

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ASERTIVA Y EL ENGAGEMENT EN LA RED  
SOCIAL INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA,  
GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ, EN LA SEGUNDA VUELTA ENTRE  
EL 29 DE MAYO Y EL 19 DE JUNIO DE 2022**

**RAFAELA CARMONA CANO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA  
SANTIAGO DE CALI**

**2024**

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ASERTIVA Y EL ENGAGEMENT EN LA RED  
SOCIAL INSTAGRAM DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN COLOMBIA,  
GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ, EN LA SEGUNDA VUELTA ENTRE  
EL 29 DE MAYO Y EL 19 DE JUNIO DE 2022**

**MONOGRAFÍA**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE POLITÓLOGO Y COMUNICADOR  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

**PRESENTADO POR  
RAFAELA CARMONA CANO**

**DIRIGIDO POR  
JUAN CAMILO VANEGAS  
POLITÓLOGO Y MAGISTER EN GOBIERNO**

**SEMESTRE 1 - 2024**

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. Introducción
  - 1.1. Planteamiento del problema y justificación
2. Estado del arte
3. Elementos conceptuales de la investigación
4. Metodología de investigación
5. Análisis
  - 5.1. Tendencias y contrastantes en el engagement de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial: el caso de Instagram.
  - 5.2. Patrones temporales: niveles de asertividad en Instagram conseguidos por Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial.
  - 5.3. Conectando Engagement, Asertividad y Plan de Gobierno: Un Análisis del caso de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial.
6. Conclusiones

## 1. INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea de la política, las redes sociales han emergido como herramientas cruciales para la comunicación política y la interacción directa con los ciudadanos. Este fenómeno se ha hecho especialmente evidente en plataformas como Instagram, donde los candidatos presidenciales tienen el reto de lograr transmitir en un formato digital lo que han planteado en su plan de gobierno. Esto, se establece como un reto debido a que deben tener en cuenta distintos aspectos narrativos, gráficos y comunicacionales para que esas propuestas logren ser recibidas y por ende, tengan un público vinculado a sus ideas. Durante la segunda vuelta presidencial de Colombia en 2022, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández tuvieron en cuenta estas herramientas digitales desde diferentes enfoques. Principalmente este estudio se enfocará en el uso de Instagram como parte integral de sus campañas electorales.

Inicialmente, en esta investigación se hará un acercamiento a cómo Gustavo Petro, conocido por su enfoque en temas de cambio social y justicia, aprovechó Instagram para conectar de manera profunda con su base de seguidores a lo largo de la segunda vuelta presidencial. Esto, teniendo en cuenta que sus publicaciones no solo buscaron informar sobre su plataforma política, sino que también generaron un alto nivel de engagement entre los usuarios. De este modo, Gustavo Petro utilizó esta plataforma no solo como un medio de difusión, sino como un canal para construir una comunidad en torno a su visión de transformación social. Mientras que, por otro lado, Rodolfo Hernández adoptó un enfoque distinto en Instagram, centrando su estrategia en temas anticorrupción y eficiencia administrativa. Su campaña se caracterizó por un uso estratégico de publicaciones que enfatizaban su experiencia y propuestas con un tono directo y confrontativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el análisis detallado del engagement en esta investigación revela patrones y estrategias distintas que moldearon la percepción pública y la interacción digital durante la segunda vuelta presidencial. Pues, Gustavo Petro a través de contenido variado que incluía desde discursos inspiradores hasta publicaciones de eventos locales, logró mantener un flujo constante de interacción que creció significativamente hacia el clímax electoral. Mientras que, Rodolfo Hernández demostró una capacidad para capitalizar momentos críticos

con publicaciones que no solo generaban debate, sino que también movilizaban a su base de seguidores en torno a temas específicos de su agenda política.

Así pues, la evaluación de la asertividad en las publicaciones de ambos candidatos también ofrece una perspectiva reveladora sobre cómo cada uno comunicó su mensaje político a través de Instagram. Por un lado, Gustavo Petro a pesar de su enfoque emocional y comunitario, mostró una asertividad variable en sus publicaciones, fluctuando entre contenidos de alto impacto y otros más informativos. Por el contrario, Hernández exhibió una consistencia mayor en la asertividad de sus publicaciones, enfocándose en transmitir mensajes claros y directos que reforzaban su imagen como candidato anticorrupción y pro eficiencia.

Es por eso que, este estudio se propone determinar y evaluar las estrategias digitales y comunicativas implementadas por Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en Instagram durante la segunda vuelta presidencial de Colombia en 2022. A través de un enfoque en el engagement generado, la asertividad en las publicaciones y la conexión con sus respectivos planes de gobierno, se busca comprender cómo estas plataformas influyeron en la percepción pública y en la dinámica electoral del país.

Para eso, inicialmente se hará un planteamiento del problema en el que se destaquen los objetivos de este estudio teniendo en cuenta la pertinencia que tiene una red social como Instagram para desarrollar una estrategia política y digital. Adicional a eso, se presentará un contexto colombiano que permitirá tener un panorama sobre las dificultades y problemáticas que enfrentaba el país en el momento. En segundo lugar, el estado del arte tendrá en cuenta distintas miradas teóricas organizadas de manera nacional e internacional en el que se evidenciará el vínculo de la comunicación política y asertividad como parte de las campañas políticas en Colombia. Posterior a eso, se plantearán los elementos conceptuales de la investigación con el propósito de abarcar de manera más clara los conceptos transversales de este estudio, teniendo en cuenta aquellos aspectos teóricos desde la Ciencia Política y la Comunicación con el propósito de contribuir a una comprensión integral de la asertividad en la comunicación política de Instagram y su impacto en el engagement. En cuarto lugar, se establece una metodología de investigación cualitativa en la que se plantean distintos niveles de asertividad con el propósito de que sean elementos funcionales para este análisis y para el uso general de distintas personas

interesadas en involucrar estos conceptos en sus campañas. De este modo, como quinto elemento se desarrollará un análisis en el que sea posible determinar distintos aspectos del contenido creado por los candidatos para la red social Instagram con el propósito de proporcionar una visión detallada de cómo los candidatos presentan niveles de asertividad en relación con el engagement obtenido en la segunda vuelta presidencial. Añadiendo también, la relación de estos conceptos con su plan de gobierno presentado para la campaña.

Finalmente, se plantearán distintas conclusiones y recomendaciones a modo de que este estudio permita generar nuevo conocimiento sobre la pertinencia que tiene la vinculación de un concepto comunicativo como lo es la asertividad y un concepto politológico como lo es la política a través de una medición de engagement en la red social Instagram.

### **1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN**

El problema de investigación de este estudio se centra en determinar cuál es la relación entre el engagement<sup>1</sup> de la red social Instagram y la comunicación política asertiva de los candidatos de segunda vuelta, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, entre el 29 de mayo al 19 de junio de 2022 en Colombia.

“En este caso particular, la dirigencia política cuenta con internet y las redes sociales, como herramientas fundamentales para lograr estar cerca de sus electores y movilizarlos, conforme a sus objetivos políticos, pero sin un mensaje persuasivo, sintético en palabras, amplio en emociones, acorde a los gustos, expectativas, reacciones y estímulos de quien lo recibe, corremos el riesgo de no ser escuchados y, por ende, no conquistar el voto del elector” (Bastidas- Bilbao, 2020, p.10).

Así pues, el énfasis al hablar de redes sociales e internet, o en este caso particular, de Instagram, debe ir directamente relacionado con la manera en que pretende comunicarse la información con la que los políticos buscan relacionarse directamente con su audiencia objetivo. Según Ríscolo (2020), “el fenómeno de la comunicación política se caracteriza por ser interdisciplinario y polisémico, motivo por el cual ha sido analizado desde diversos enfoques o

---

<sup>1</sup> Engagement en redes sociales se entiende como el grado de fidelización que tienen los seguidores con la cuenta. Metricool 2024

disciplinas...” (p.104). Teniendo esto en cuenta, el enfoque a analizar de la comunicación política va direccionado a las redes sociales, pretendiendo dar respuesta a ¿cuál es la relación entre el engagement de la red social Instagram y la comunicación política asertiva de los candidatos de segunda vuelta, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022 en Colombia?

El objeto de estudio a desarrollar no pretende establecer si esta herramienta fue el camino directo al triunfo de las elecciones, pues es evidente que es sólo un factor de los muchos que influyen en las campañas políticas, pero busca analizar la comunicación política desde una visión de interacción, alcance y estrategia digital en una plataforma que en el año 2023 reportó un aumento de más de 12.2% en sus usuarios (Data Reportal, 2024). Asimismo, resulta importante mencionar que el engagement es un concepto en constante avance que aunque inicialmente se desarrolló como una variable del rendimiento de las redes sociales, con el avance de la tecnología empezó a involucrarse y volverse parte de la comunicación política, pues Ballesteros-Herencia & Gómez-García (2020) fundamentan el concepto del engagement como en un proceso de definición constante que desde la mirada de diferentes autores se encuentran puntos en común como la idea de aumentar la participación de los usuarios de distintos modos y la idea de que es una relación de construcción mutua entre usuarios. A raíz de lo anterior, la comunicación política empieza a vincular este concepto de manera necesaria por estricto interés en conocer cómo los factores políticos tienen influencia por parte de la opinión de los usuarios en redes sociales, es decir, la manera en que las audiencias interactúan con temas políticos diversos de interés local, nacional o internacional. Son precisamente factores coyunturales como: situaciones de seguridad nacional, eventos de salud pública inesperados o escándalos que involucren indirectamente a los candidatos que pueden influir en su campaña. Para eso, entonces será necesario hacer un acercamiento a este contexto.

Para hacer una aproximación al contexto planteado vale la pena preguntarse ¿qué ocurría en el país para tiempo estipulado de este estudio? A grandes rasgos, en términos ambientales el país enfrentaba una crisis que se mantiene vigente hasta la actualidad. Según el portal DW para el 16 de junio de 2022 en Colombia se registraba la pérdida de 7.585 hectáreas por la deforestación, en parte esto causado por delitos ambientales que llevaba investigando la Fiscalía de la Nación. Por otro lado, para el 9 de junio del mismo año, en términos de seguridad nacional

la BBC realizó un reporte sobre la defensa de DDHH y Colombia se posicionó como el país número uno. Lo que significó que en la región encabezara como el país en América Latina más peligroso para la defensa de los DDHH, pues para el momento se presentaba registro de 145 defensores muertos. En términos económicos, el país se catalogaba con un crecimiento mayor del esperado, según el diario La República el Banco Mundial aumentó su pronóstico sobre la expansión económica del país, pues se estableció en un 5,4% para ese momento, lo que catalogaba al país como el segundo en América Latina con mayor crecimiento. De esta forma entonces, hay un contexto más claro sobre la realidad del país a grandes rasgos y eso genera entonces un acercamiento a las posibles principales temáticas que los candidatos en cuestión estaban abarcando en el momento de segunda vuelta, o al menos, eso se supone.

Es importante también tener en cuenta el alcance de esta red social en Colombia para el momento en cuestión. “En febrero de 2022, más del 57% de los usuarios de Instagram en Colombia se identificaron como mujeres, mientras que menos del 43% eran hombres. Durante el mismo mes, más de un tercio de los usuarios de Instagram en el país sudamericano tenían entre 25 y 34 años” (Statista, 2024). Teniendo en cuenta lo anterior, entonces se puede relacionar a que el grupo mencionado anteriormente se vincula con la edad permitida para votar en Colombia. Además, según el estudio realizado por WeAreSocial en 2022 donde se estableció a Colombia como el país número 18 a nivel mundial con más alcance a sus usuarios en Instagram; esto significa que, sus usuarios han construido un vínculo que permite posicionar a la red social como una herramienta con alcance significativo en la sociedad. Así pues, a partir del contexto que aborda a Colombia para ese momento es posible generar un panorama sobre cuáles temáticas principales enfrentan los candidatos en terminos coyunturales.

Por otro lado, Rodríguez (2022) afirma que a través de la comunicación política las redes sociales han convertido a los personajes políticos en candidatos y funcionarios que buscan oportunidades de interactividad, a través de la digitalización de sus ideas con el objetivo de construir una comunicación cercana y bidireccional. Esta relación mutua mencionada se construye con la meta de que, aparezca un aspecto no mencionado comúnmente en el mundo político y es, la asertividad como un concepto que fusiona los dos términos abordados antes: las ideas claras desde la comunicación política por parte de los candidatos y los niveles de engagement desde la participación de las de las redes sociales, en este caso Instagram.



Algunos ejemplos de esto son aquellos hechos en los que, aunque exista una estrategia planteada para desarrollar el plan de gobierno, en cierto punto requieren una armonización entre lo comunicativo y lo político para afrontar situaciones tales como una pandemia inesperada, escándalos de corrupción que puedan afectar a los candidatos o en su defecto, problemáticas que se desarrollen en el país en el día a día. En este caso de estudio, fueron distintas las situaciones que pudieron tener implicaciones en las campañas y, por ende, desarrollar consecuencias en la estrategia comunicativa incluyendo redes sociales; una de esas puede ser, el hecho de que el candidato Hernández en una de las entrevistas realizadas durante su campaña aseguró que las personas pobres son el mejor negocio del mundo para las personas ricas, lo que causó revuelo no sólo por su afirmación, sino por la revelación de su percepción frente a la sociedad colombiana (CNN, 2022). Como este suceso, son muchos más los que pueden de alguna forma afectar el desarrollo de una estrategia comunicativa por parte de los candidatos, pues es precisamente esa estrategia comunicativa la que debe encontrar una relación entre la intención de obtener el engagement y la asertividad en los mensajes políticos.

Es necesario entonces tener en cuenta distintas categorías que involucren puntos de referencia a este estudio desde **comunicación política** donde autores como Andrade, Espinal & Orejuela (2021), se enfocan en un debate alrededor de los efectos y propósitos que tiene la publicidad política en relación con los usuarios de las redes sociales en Colombia. Su estudio se enfoca en analizar 425 publicaciones de la red social X difundidas por Iván Duque y Gustavo Petro, este estudio presenta un enfoque específico y es que los mensajes que son analizados determinan una vinculación emocional con el actor dependiendo si en sus mensajes hay una verdadera propuesta política, si son de interés personal o si son con incitaciones de odio a las campañas opuestas. Esta propuesta dada por los autores es pertinente para este estudio pues, demuestra un tipo de análisis diferente y que va más allá de sólo determinar un análisis cuantitativo, sino que desde la mirada cualitativa determina un enfoque de emocionalidad y diferenciación en los mensajes. A esto se suma Bastidas-Bilbao (2020) con una visión más cercana a la persuasión de los mensajes en redes sociales y es que establece que cada mensaje tiene un propósito electoral, pero ese propósito no siempre está claro para los candidatos. Lo que genera el primer acercamiento al hecho de que hay una relación necesaria entre las ideas políticas y la comunicación política, pues cuando ambas se desarrollan de manera aislada se

evidencia que la actividad política no es necesariamente garantía de una comunicación política asertiva, pues se olvida de ese enfoque bidireccionalidad para generar engagement.

Por otro lado, es importante conocer miradas desde el **uso de redes sociales en campañas políticas** como una segunda categoría para tener en cuenta, para eso Celis (2018) demuestra una visión más cercana a la pertinencia de las redes como un medio de participación en la política y donde, además, establece la importancia de una metodología al momento de ser parte de las redes sociales en una campaña. Desde otra perspectiva, autores como Barrios-Rubio, A. y Gutierrez-García, M. (2022), en su texto *Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano* vinculan términos que son indispensables para involucrar en este análisis y son temas como la crisis y la polarización, pues desde la mirada de los autores, los usuarios interactúan con el contenido político según las reacciones y manifestaciones de opinión que hacen los candidatos en sus redes sociales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, desde distintos antecedentes la dinámica de relacionar categorías como comunicación política y uso de redes sociales en campañas políticas asertivas hace que sea posible tener en cuenta que otros autores han hecho acercamientos a esta temática desde distintas perspectivas que además enriquecen la presente investigación. Esto porque da un punto de partida a conceptos relacionados claves para tener en cuenta. Aunque distintos autores plantean vínculos a lo que se busca en esta investigación, desde el punto de vista de este estudio es necesario encontrar un punto central en el que se determine cuál es la relación entre el engagement de la red social Instagram y la comunicación política asertiva, pues es precisamente ese estudio el que permitirá establecer cómo puede influir un factor sobre el otro en el desarrollo de las estrategias de campaña. Asimismo, Ballesteros (2019) establece que los ciudadanos han empezado a utilizar las redes sociales como una herramienta de participación en el debate político (p.622). Por lo que, al ser considerada una herramienta participativa para los ciudadanos de manera automática se convierte en una variable de interacción (en otras palabras, generadora de engagement); precisamente por lo anterior, es que los políticos deben fijarse en que la construcción de su comunicación política sea lo suficientemente ordenada, consciente y planeada para que no sea un ejercicio al azar, sino que sea realmente desarrollada con asertividad.

Por otro lado, resulta necesario también establecer cómo el engagement se ha convertido en un concepto pertinente en el ámbito académico. Frente a esto, Ballesteros (2019) ha construido una investigación en la que demuestra cómo con el pasar de los años el concepto de engagement ha tomado más fuerza a tal punto de convertirse en un término transversal en áreas como la psicología, el marketing y la comunicación. Además, denominándose como un concepto que implica cierta atención cognitiva, emocional y psicológica por parte de los usuarios que centran su atención en consumir contenido de una manera interactiva; es decir, generando una interacción a un estímulo.

Añadido a lo dicho antes, también podría surgir el cuestionamiento de por qué entonces centrarse en Instagram como red social si no fue la más usada por los candidatos y la respuesta va dirigida al formato, pues su forma de funcionar está enfocada en una dinámica directa entre imágenes y *copies*<sup>2</sup>, que, aunque otras redes sociales puedan manejarlo, es específicamente esta red social la que obliga a usar estos dos aspectos. Es por eso por lo que, debe encontrarse entonces cómo esos aspectos se conectan con la asertividad al momento de publicar la información en Instagram.

Teniendo en cuenta los antecedentes aquí presentados, la asertividad como objeto de estudio no ha sido un concepto directamente vinculado a la comunicación política y es precisamente ese el motivo por el cual es pertinente desarrollarlo en el contexto planteado en este estudio, al menos como un precedente para las campañas futuras.

Siendo así, este estudio plantea como objetivo general establecer la relación entre la comunicación política asertiva y el engagement de las publicaciones en la red social Instagram realizadas desde las cuentas oficiales de los candidatos presidenciales Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022 en Colombia. Para eso, se desarrollarán de manera secuencial los objetivos específicos que se han planteado de la siguiente forma:

- Determinar el engagement de las publicaciones de la red social Instagram realizadas por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, en segunda vuelta presidencial en Colombia entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022.

---

<sup>2</sup> Los copies en redes sociales son entendidos de dos formas: copy in y copy out. El primero se basa en el texto al interior de los diseños o imágenes que se publican. Mientras que los copy out se basan en el texto descriptivo de la imagen que se publica (No es marketing, 2020).

- Evaluar los distintos niveles de asertividad en las publicaciones realizadas en Instagram por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial en Colombia entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022.

Ahora, para establecer un acercamiento es importante partir de un estado del arte que plantee un contexto nacional e internacional sobre la pertinencia de la asertividad en la política.

## **2. ESTADO DEL ARTE**

A continuación, se realizará una revisión sobre los estudios previos que pueden generar un acercamiento a las temáticas planteadas en este estudio de investigación. Para eso, se analizarán investigaciones dadas en los contextos nacionales e internacionales; de esta forma, será posible plantear cómo se conciben de manera general los temas que influyen esta investigación desde una mirada académica. Esto, con la intención de que los estudios realizados previamente permitan abarcar aquellos puntos claves a desarrollar para realizar el presente análisis.

Siendo así, es pertinente iniciar con lo local, pues aquellos estudios realizados con relación a la comunicación política y su influencia en las audiencias han permitido comprender más a fondo la manera en que se concibe este concepto. Inicialmente la comprensión de la comunicación y la política deben ser entendidas como acciones conjuntas, que de ningún modo pueden analizarse de manera individual, pues realmente en la política quienes buscan realizar su actuar con legitimidad deben contemplar el factor comunicativo de manera esencial en su ejercicio (González, Richard, & Rincón 2018). Frente a esta afirmación, los mismos autores desarrollaron un análisis basándose en las elecciones presidenciales de 2014 en las que el país atravesaba una crisis electoral luego de que el presidente Santos se alejara del sector político con el que inició su carrera a la presidencia (Centro Democrático), este análisis consistió en establecer que el candidato Zuluaga no contaba con la característica esencial establecida antes y es el hecho de que la comunicación hiciera parte fundamental de su campaña política. Frente a esto, González, Richard, & Rincón (2018) establecen que “la campaña de Zuluaga no lograba emocionar porque él no es un buen personaje comunicativamente, tiene poco carisma, sus ideas escasamente se conocen...” (p. 26). Por otro lado, el caso de Alejandro Char y su posicionamiento en redes sociales, específicamente Instagram, ha sido estudiado como un ejemplo en el que la comunicación visual a través de esta plataforma genera un acercamiento clave hacia la

espontaneidad de los políticos; pues añadido a lo anterior se considera que parte del éxito de una campaña en Instagram es el factor de humanización que se puede construir (Campis, I. 2019).

Adicionalmente, en un estudio realizado sobre este mismo contexto, pero enfocado en los aspectos discursivos de las campañas presidenciales de segunda vuelta en Colombia para 2022, surge un punto clave y es que la mayoría de las publicaciones presentadas por los candidatos en la red social Instagram no contienen una argumentación sólida frente a aspectos coyunturales, sino que se centran en dirigirse a los sentimientos del público (Quintero Morales & Rivera Cardozo, 2024). Es precisamente por esto que, en el caso colombiano es posible señalar la manera en que la popularidad mediática puede llegar a tener mayor importancia que inclusive las ideas de gobierno; además que, evidencia la necesidad de que exista una vinculación estrecha entre la estrategia comunicativa y la argumentación de cada candidato. Solo de este modo sería posible construir una relación entre ciudadanos y candidato de manera digital, pues la interacción se convierte en parte fundamental de poder construir un camino con comunicación política asertiva.

Además, Espinel & Rodríguez, establecen cómo la inmediatez de las redes sociales, en el caso de su estudio específicamente de Twitter en la actualidad X, puede tergiversar la veracidad comunicativa de los hechos políticos (2019). De manera más exacta, los autores hacen un acercamiento al caso de Twitter de Gustavo Petro e Ivan Duque para la campaña presidencial de 2018, en la que la inmediatez tomó predominancia generando ausencia de argumentación sólida, causando así que las tendencias fueran las causantes de enfrentamientos públicos en la red social de los candidatos, llevando el debate a un punto de desequilibrio y poco profesionalismo (2019). En otras palabras, la información que se genera y se consume de manera rápida en redes sociales no transmite de manera veraz la realidad de las situaciones que se pueden presentar en épocas electorales o aún más grave, cómo el contenido creado no tiene un trasfondo, ni una argumentación realmente fundada en información concreta, sino que por el contrario se construye de manera eficaz sin mayor interés en generar un impacto argumentativo. Frente a este aspecto de poca argumentación, Balbuena, et al (2017) fundamenta que uno de los mayores retos que enfrentan los políticos al momento de comunicarse en redes es el hecho de dejar a un lado su costumbre propagandística y poder entablar una relación más real. Lo anterior significaría

entonces una nueva vision para desarrollar la comunicaci3n pol3tica de manera m3s consiente y acorde a lograr crear un v3nculo entre usuarios.

Es precisamente esto lo que Acosta, Maya, Acevedo & Livingston (2021) afirman en su estudio enfocado a la campaa presidencial colombiana de 2018 en Twitter, principalmente en temas de apropiaci3n, comunicaci3n y subjetividades. Es a trav3s de este estudio entonces que, se establece c3mo la apropiaci3n tecnol3gica contribuye a la comunicaci3n pol3tica a partir de la existencia de conocimiento previo y conciencia del entorno de sus usuarios. Es decir que, son precisamente esas experiencias pasadas de los usuarios las que permiten determinar qu3 interacci3n van a tener con las campaa pol3ticas, estableci3ndolo como una relaci3n que puede ser desinteresada por un extremo, o en otro caso, de un inter3s notable que se determina a partir de su necesidad de influir en el tema. Adem3s, los autores involucran un concepto determinante al momento de hablar de interacci3n y es la subjetividad, que en su caso plasmaron el ejemplo de los tipos de tonalidades y la dimension argumentativa que podr3a emitir un solo tweet de Germ3n Vargas Lleras como candidato en primera vuelta. Como resultado pudieron evidenciar que este candidato fue posicionado como el n3mero uno en recibir respuestas de sus usuarios y esto referido precisamente a su capacidad de apropiarse en conceptos clave que sus seguidores tendr3an con conocimientos previos, estos conceptos son: corrupci3n, castrovhavismo y acuerdo de paz.

Es en este punto donde el tema de la apropiaci3n de conceptos toma un rol necesario frente al tema de la comunicaci3n pol3tica, ya que el hecho de tener que crear una acci3n bidireccional en la que los usuarios deben manifestar sus opiniones, comentarios o percepciones, tambi3n se crea debates digitales. En el caso de Intagram, estos debates se presentan a trav3s de comentarios y r3plicas de la informaci3n dada por los candidatos. Sin embargo, Alvarado, L3pez, & Caraña, (2020) han realizado un an3lisis sobre los debates electorales en Twitter, que se desarrollaron en las campaa de 2018 en Colombia. As3 pues, en este estudio aparecen nuevamente unos conocimientos previos tales como el acuerdo de paz y la historia de conflicto en el pa3s; precisamente sobre eso, se presentan conceptos frecuentes en estas discusiones digitales y uno de esos es frente a las posiciones personales de los usuarios con un tema tan 3lgido como lo es el acuerdo de paz. Como resultado se da un an3lisis notorio sobre la influencia que tienen las ideolog3as personales en el tipo de participaci3n comunicativa que tienen los usuarios frente a la

comunicación política que presentan los mismos candidatos. Es decir, sin importar el mensaje que pretenda dar el candidato a su audiencia, la respuesta de los usuarios siempre tendrá una carga ideológica en la que según sus experiencias previas determinaran si ese mensaje emitido por los candidatos es asertivo para sus inclinaciones o definitivamente si es ajeno a las mismas.

A partir del anterior acercamiento al panorama en Colombia se puede resaltar cómo con el avance de la tecnología y de las dinámicas comunicacionales cambiantes, las redes sociales empiezan a tomar más posicionamiento en aspectos políticos y sociales. Principalmente, se podría denominar como una herramienta de alto alcance para quienes buscan acercarse a más personas o en este caso, más simpatizantes con sus proyectos políticos. De algún modo, el hecho de que esta sea una forma o un canal de fácil acceso para muchos no significa que sea de fácil comunicación, pues realmente el comunicar de manera asertiva significa ir mucho más allá de publicar por publicar. Precisamente por eso surge la importancia de la comprensión de conceptos previos de la audiencia en los que, de algún modo, el lograr reconocerlos permitirá que el candidato o su equipo puedan emitir mensajes más direccionados a la construcción de una comunicación política asertiva que cause una interacción o engagement real con su audiencia. Sin embargo, la construcción de estos conceptos y cómo acercarlos a la realidad política de cada campaña se desarrollará más adelante en este estudio. Por el momento, es necesario hacer un acercamiento al panorama internacional y su manera de construir campañas políticas desde una visión con más magnitud en términos de territorio y poder.

Inicialmente, es importante referirse a un caso europeo en el que España toma protagonismo, ya que Instagram es la segunda red social más usada en el país para 2019. Frente a esto Beriain Bañares, Gálvez & Chiva establecen que para la campaña electoral de 2016 esta red social fue utilizada por los candidatos como una herramienta enfocada a construir la humanización de los mismos candidatos, más no a establecer un diálogo bidireccional con la ciudadanía (2022). Esto sólo refleja entonces que uno de los principales fallos es contemplar la red social como una plataforma de difusión, más no como una plataforma de interacción entre los interesados que en este caso serían: candidatos y ciudadanos. Esta interacción no sólo está mediada por una plataforma, sino también por el tipo de información que reciben los usuarios que pueden estar interesados o no en la información difundida por los candidatos. En segundo lugar, aunque se han reconocido fallos tanto en los casos nacionales como en el caso internacional presentados, no

se ha planteado como también las redes sociales pueden tergiversar las campañas a un punto tal en el que la desinformación se convierta en la principal herramienta del candidato. Ese es el caso de Donald Trump para 2016 en las elecciones de Estados Unidos, pues se hizo noticia internacional el hecho de que el candidato y posteriormente presidente del país utilizara una red social como una herramienta de desinformación y, además, incumplimiento de normas de datos personales de los usuarios de la red social. Frente a eso, Ituassu, Capone, Firmino, Mannheimer & Murta (2019), han desarrollado una investigación en la que se establece como esta campaña es un referente específico de la comunicación política errada.

Para comprender de manera más clara de qué se trata este tema, es necesario tener en cuenta que el autor hace un acercamiento a los puntos controversiales de la campaña como lo son los *dark post* (publicaciones oscuras) que se entenderían como ilegales o incluso la realización de campañas digitales para desprestigiar a los opositores del momento. Pues, el presidente Donald Trump fue vinculado con Cambridge Analítica, la empresa responsable de recopilar datos de usuarios digitales y usarlos a favor de la campaña Trump en la que meses después de su victoria empezaron a notarse vinculamientos con noticias falsas y desprestigios (Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., & Murta, F., 2019). Así pues, este ejemplo de comunicación política inescrupulosa pretende también establecer que, aunque para muchos es una herramienta valiosa, para algunos candidatos puede convertirse en una herramienta de desprestigio y más cuando se utiliza con estrategias ilegales donde no se busca construir un discurso sólido, sino por el contrario, desprestigiar al oponente para ganar simpatizantes.

Es una realidad entonces que el hecho de hacer este acercamiento desde distintos puntos geográficos da como resultado una generalidad en la que la comunicación política se manifiesta con ausencia de asertividad. Pues, en los casos anteriormente presentados se evidencia como las noticias falsas, discursos sin argumentos, la emocionalidad y en el beneficio individual, más allá de construir una campaña argumentativa y sólida en ideas consolidadas y adaptadas al formato digital. Es por eso que, Han (2022) plantea que "el capitalismo de la información, que se basa en la comunicación y la creación de redes, hace que técnicas de disciplina como el aislamiento espacial, la estricta reglamentación del trabajo o el adiestramiento físico, queden obsoletas" (p. 10). Entendiendo esta afirmación como la evidencia de cómo el sentido de construir política consciente es ausente por el afán digital de simplemente ganar seguidores aficionados, más que



ganar simpatizantes conscientes de las ideas políticas. Asimismo, vale la pena aclarar que, aunque cotidianamente se asume que la cantidad de seguidores está vinculado con mayor engagement, realmente no es así; pues si así fuera, la solución de quienes buscan alcanzar números solamente estaría en la compra de seguidores. Es decir, la clave de lograr construir un engagement alto y en crecimiento continuo, es lograr cautivar a los usuarios desde la comunicación concisa, entretenida y acorde a ideas vinculadas con su discurso político.

Añadido a esto, en el caso latinoamericano también se presenta un ejemplo en Argentina en el que según Domínguez (2012) históricamente las campañas presidenciales habían sido fuertemente criticadas porque en los medios de comunicaciones de difusión del país se presentaba comúnmente cierto tipo de favoritismo por determinados candidatos, lo que generaba que los ciudadanos de algún modo tuvieran que verse "obligados" a consumir el contenido generado por ese candidato en momentos cotidianos en los que muchas veces no estaban interesados en relacionarse con política. Aterrizando el ejemplo anterior a la actualidad, es por eso por lo que el autor establece una diferenciación con la manera en que se desarrolla la comunicación política en los años recientes, pues, aunque los medios de comunicación masivos siguen teniendo impacto en los usuarios, actualmente el camino que más incidencia tiene son las redes sociales. Ya que, es allí donde los usuarios eligen qué ver, a quién seguir, cuándo ver el contenido, entre otras cosas. Frente a esto, se desarrolla un análisis sobre la manera en que Cristina Kirchner empieza a adentrarse en las tendencias de redes sociales y a adaptar su discurso comúnmente usado para televisión, en un discurso enfocado en redes sociales. Lo que significó hacer una transformación en su manera de comunicarse, el tipo de mensaje que crea y otros detalles relacionados con la asertividad en la comunicación política. De este modo entonces, es posible afirmar que como se mencionó al inicio de esta investigación, los candidatos, políticos o mandatarios deben estar dispuestos a adaptarse constantemente a los avances que pueda presentarle la tecnología y que, por ende, la comunicación política en su búsqueda de asertividad les obligue a tener que participar de esos nuevos modos.

En el mismo modo, un aspecto a destacar frente a la comunicación política en Latinoamérica es el hecho de que han existido diferentes personajes a lo largo del continente que han logrado tener una comunicación efectiva en el sentido de generar recordación, más allá de si su papel ha sido catalogado como positivo o negativo, han tenido impacto. Frente a esto, Bonilla (2024)

plantea la importancia de que los candidatos una vez lleguen a la presidencia se sigan comportando como en campaña, es decir, lograr comunicar de manera tan efectiva que sigan cautivando a sus electores. En oposición a esto, hay que tener en cuenta que no necesariamente la efectividad se relaciona con asertividad pues, aunque se pueda tener más usuarios atentos a los movimientos del candidato, no necesariamente están ahí por su asertividad, sino por su afinidad política. Para el autor, los presidentes que han sido más populares en Latinoamérica como Uribe en Colombia, Lula en Brasil y Mesa en Bolivia, lo han sido es porque más allá de su gestión política una vez llegan al poder actúan como si estuvieran en campaña: con promesas, expectativas y esperanzas en su público.

De esta forma, estos casos presentados son un acercamiento al impacto que pueden generar las redes sociales como herramienta de uso para las campañas políticas. En todos los casos con propósitos y objetivos diferentes según la estrategia de cada candidato, pero además se suma un punto clave y es que también se vincula la moralidad de cada candidato. Pues es evidente que, si una herramienta tan poderosa como las redes sociales pretende usarse de manera ilegítima, puede generar del mismo modo un impacto negativo a corto o largo plazo.

Focalizando entonces la idea de que la construcción de la comunicación política se dirige a la idea de encontrar un equilibrio en la asertividad que se compone de aspectos diversos entre discurso y la forma técnica de comunicarlo en redes sociales (formato, calidad, uso de herramientas de la aplicación), se encuentra el hecho de que hay una ausencia evidente de reglamentación jurídica por parte de algunas legislaciones que puede ser la causante de estas debilidades comunicativas en los casos mencionados. Granese (2021) realiza un estudio enfocado a los distintos problemas y las posibles soluciones que se pueden presentar en el uso de las redes sociales como medio de comunicación de las campañas políticas, a partir de eso, la autora establece una comparación en la manera en la que los países tienen cierto control sobre lo que se puede o no realizar durante campañas políticas. En términos generales, plantea la manera en que países como Reino Unido, Alemania, Francia y la Unión Europea tienen proyectos legislativos enfocados cien por ciento en tener cierta administración frente a temas de noticias falsas y contenido que afecte el entorno político desde discursos de odio; enfocándose principalmente en impulsar contenido educativo, con veracidad y que cumpla con la normativa del país. Mientras que, por otro lado, la autora evidencia como en el caso de Estados Unidos, el

control es nulo. Causando así, distintos efectos negativos en términos de convivencia y respeto entre ciudadanos-candidatos, propiciando a su vez campañas políticas con poca credibilidad y enfocadas únicamente en causar controversia. Entonces, basándose en lo anterior, es posible establecer que en el caso que contempla esta investigación la idea de que no exista una normativa especificada para los discursos construidos en redes sociales para campañas políticas en Colombia potencializa el hecho de que la comunicación política se aleje de la asertividad. Pues, incita a construir campañas enfocadas únicamente en alcanzar engagement, comentarios, controversia y discursos de odio; más que la intención de construir comunicación bidireccional con veracidad.

Es por eso por lo que, estos estudios previos no sólo sientan un precedente sobre la manera y la estrategia en que se utiliza esta red social desde distintos contextos sociopolíticos, sino que también hacen un acercamiento a cómo los candidatos pueden valorar el impacto de las mismas redes sociales. Así pues, aunque se han realizado acercamientos a conceptos como la comunicación política y el impacto que puede tener el uso de las redes sociales en las campañas, hasta el momento ninguno de estos estudios ejemplifica la importancia que puede tener una campaña realmente asertiva en términos comunicacionales, pues sus enfoques han ido dirigidos a posicionar un candidato más no ha convertirlo en un personaje asertivo para sus simpatizantes. El relacionamiento pertinente que demuestran esos antecedentes con el caso de investigación es principalmente demostrar la ausencia de un concepto como la asertividad, para así lograr crear una nueva mirada hacia la pertinencia de las redes desde un campo más asertivo. De ser así, la asertividad en conjunto con una actitud moral correcta y legítima en términos legales, convertiría a cualquier candidato en una ficha clave en términos electorales con argumentos suficientes para posicionarse como una opción elemental para los usuarios digitales y, en consecuencia, para los ciudadanos.

### **3. ELEMENTOS CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN**

De tal forma, para abordar la relación entre asertividad y engagement en la red social de Instagram, se hace necesario desarrollar un marco conceptual que permita comprender el desarrollo y estudio de estos conceptos. Teniendo en cuenta lo anterior, es posible iniciar con lo que significa la comunicación política, pues para construir una investigación desde el estudio de la ciencia política y la comunicación, es necesario plantear ciertos enfoques teóricos y

conceptuales que más allá de dar unas bases de análisis, posibiliten la idea de construir conclusiones que generen nuevo conocimiento y un aporte estratégico para estos casos a analizar. Además, de alguna forma pueden convertirse en una herramienta para tener en cuenta para las próximas campañas políticas que se desarrollen en el contexto sociopolítico colombiano.

De esta forma, la comunicación política se construye desde la comunicación como herramienta mediadora y la política como la forma en la que la sociedad interactúa desde distintas posiciones sociales. Ríscolo (2020) manifiesta que el concepto de comunicación política precisamente por su relación con la constante innovación en medios de comunicación o en este caso, medios digitales, hace que tenga una evolución constante.

Esta información remite a que evidentemente este concepto cobra importancia más allá de ser una denominación a una acción política, sino que se convierte en parte de un proceso político que según lo que Ríscolo (2020) manifiesta puede generar acciones colectivas que se desarrollan de manera polisémica en distintos aspectos de la vida ciudadana y, por ende, política. Sin embargo, para otros autores la concepción de comunicación política no es tan polisémica, sino que es meramente un concepto de campaña electoral más no de constante uso durante la acción política. Por ejemplo, para Bastidas (2020), la comunicación política no se comprende como un concepto que denote determinada permanencia, sino que por el contrario tiene transformaciones e inmersiones cada vez más acorde al avance tecnológico. En este caso, para el autor es un concepto que poco a poco ha involucrado las redes sociales como parte de su avance, pero deja claro que la unión entre la comunicación política y la acción política se enfoca en "equipos de campaña", alejándola de la realidad diaria de la política.

De alguna manera, esta diferenciación de un autor a otro, entre Bastidas y Ríscolo, lo que hace es que las percepciones del concepto puedan verse más o menos involucradas con la acción política y frente a esa variación de cercanía o lejanía se relaciona la concepción individual. Sin embargo, quienes han establecido un punto neutro entre los dos autores anteriores son Nogués y Belmonte (2019), estableciendo que la comunicación política tiene de manera intrínseca la acción política y que este segundo concepto de acción política involucra de manera progresiva las nuevas tecnologías. Evidentemente, su mirada genera un punto intermedio entre las aproximaciones planteadas anteriormente.

Teniendo en cuenta lo dicho antes, entonces ya es posible generar una aproximación más completa entre comunicación política y acción política, pues de alguna manera, aunque las nuevas tecnologías si hacen parte de esto, no es el punto principal, sino que lo que las une y las convierte en parte esencial de la política, es el hecho de reconocer que no es una situación aislada que sólo sucede durante campaña, sino que se debe identificar como parte diaria de la política. Esto se sustenta en la manera en que los individuos se convierten en usuarios y por ende en actores participantes de la política digital. Según Barrios-Rubio y Gutiérrez-García (2022):

En el caso colombiano, la espiral tecnológica y social denota que el 87% de los ciudadanos se informan principalmente de manera Online, siendo el 70% a través de las redes sociales (Facebook, 67% WhatsApp, 45% YouTube, 34% Instagram, 28% y Twitter 18%). (p. 4)

Lo que permite este vínculo entre la comunicación política y el mundo digital es la manera en que la tecnología empieza a posicionar un papel más participativo del ciudadano, lo que remite al concepto de opinión pública como parte esencial del panorama político. Para Novoa (2016) la comprensión del concepto de opinión pública también debe verse desde una mirada polisémica que genera una variedad de dinámicas sociales en la interacción de los individuos. Para el autor, la idea de que este concepto sea parte de la cotidianidad es entendido como la acción de que los procesos de comunicación y divulgación de la información puedan ser espacios de interacción entre individuos sin importar sus caracterizaciones (Novoa, 2016).

Siendo así, ya el ciudadano puede desarrollar un papel más activo a través de la opinión pública en la política, pues cada una de sus percepciones, participaciones y opiniones empezarán a contarse como parte de la comunicación política. Teniendo en cuenta, como se estableció anteriormente que no es algo que sólo se de en épocas electorales, sino que es un ejercicio diario. Sin embargo, para que ese ejercicio tenga determinado nivel de efectividad es necesario que sea informado y asertivo; por eso, para abarcar estos dos aspectos se debe tener en cuenta que el acceso a la información no es garantía de buena información, para poder hablar de esa calidad informativa de cierto modo debe tenerse una cultura política base que amplíe una mirada más crítica a la información.

Por eso, Schneider & Avenburg (2015) plantean dos puntos de vista enfocados en lo que puede conocerse como cultura política. Inician con una mirada más politológica pretendiendo

darle sentido al concepto como una orientación meramente cognitiva, lo que quiere decir que de alguna u otra forma se involucran conocimientos, opiniones y valoraciones personales frente a la vida política y el sistema político. Antes de continuar con su otro enfoque, es necesario establecer primero de qué se trata lo que los autores denominan como vida política, pues para establecerlo de una manera sencilla Esposito (2013) lo define como un factor directamente relacionado con la vida biológica, pues es precisamente esa vida biológica la que constantemente guía hacia una vida política donde las relaciones humanas entre conflictos naturales se median por una vida política.

Teniendo esto en cuenta, es posible regresar a Schneider & Avenburg (2015) y su segundo enfoque, pues también plantean una mirada socio antropológica que de alguna manera lo que busca es definir una relación entre la cultura y la acción, a diferencia del anterior que estaba enfocado a lo cognitivo, esta mirada se centra en aquellos valores que dirigen las acciones de los individuos. Según estos dos enfoques y la participación del concepto de vida política, entonces podría establecerse que la participación de los individuos, por el simple hecho de existir tienen una vida política que es guiada por conocimientos u opiniones que a su vez pueden ser valores que los guían a actuar y por ende a participar.

Es precisamente esto lo que remite a la asertividad, pues, aunque la acción de participar no requiere una delimitación mínima o máxima, sino sólo una acción impulsada por un sentir, si debiera estar intermediada por cierta asertividad en el mundo de la comunicación política y aún más, en las campañas políticas. En otras palabras, esa comunicación política de la que se ha estado hablando requiere que la participación ciudadana a través de la opinión pública involucre asertividad desde el papel de vida política de cada individuo.

Para comprender de qué se trata esa asertividad se debe partir de lo que es asertivo. Según Aguilar - Morales (2019) la asertividad es principalmente la habilidad de comunicarse protegiendo y respetando la comunicación ajena de la propia, logrando así apuntar hacia objetivos personales sin tener que afectar a individuos ajenos en el camino. Aunque esta mirada puede entenderse desde un punto de vista más comunicativo que politológico, al hacer una aproximación al campo de la vida política y la comunicación política, sería posible afirmar que esta asertividad no sólo se vincula con respetar la comunicación ajena, sino con transmitir un mensaje veraz que logre cautivar a las audiencias hacia la participación. Precisamente logrando que esos puntos clave de la asertividad como concepto logren transmitir los mensajes

característicos de cada candidato; es decir, aquellos temas o pilares propuestos por cada candidato en su plan de gobierno. Ahora, en términos comunicativos la asertividad defiende la idea de la diversidad de discursos y la veracidad en los mismos con un propósito participativo; el factor que resulta diferenciador en este estudio es el hecho de que la asertividad debe contemplar a su vez aspectos técnicos acorde a las plataformas en las que las campañas tengan presencia. Es este el factor que complementa la comunicación como tal, pues el éxito de un mensaje o de una idea no está solo en el hecho de emitirlo acorde a lo que se tiene planteado en un documento como el plan de gobierno, sino en la manera en que se emite y cómo es adaptativo a distintos formatos, en este caso la red social Instagram. Así se construye entonces un concepto de asertividad compuesto por la coherencia del mensaje, su diversidad y respeto en las diferencias, y el hecho de que esos mensajes estén siendo enviados con los requerimientos necesarios para tener un engagement alto mediante el uso adecuado del formato (o red social).

Ahora, para centrarse en el caso en cuestión, además de tomar en cuenta lo establecido anteriormente es necesario guiarse hacia un nuevo concepto que forma parte fundamental de este estudio, pues como ya se estableció en el problema a analizar, que el enfoque temporal determina un momento de coyuntura electoral. Y aunque ya se dejó claro que la comunicación política es un acto constante y no sólo vinculado a momentos electorales, en este caso el espacio-tiempo si será electoral.

Sin embargo, para poder abarcarlo se debe involucrar frente a la comunicación política una nueva variable como lo es el marketing político. Entendido como la pertinencia de generar un posicionamiento en la imagen pública positiva en épocas de campaña con el propósito de obtener resultados cualitativos y cuantitativos que sean el eje de desarrollo de campaña, donde para Mejía, González, Montenegro & Ordóñez (2019) el marketing político se compone de un objetivo principal, que es darles a los usuarios la sensación de sentir que tienen la necesidad de adquirir un producto o un servicio específico.

Para que el marketing político tenga un papel realmente determinante en el ejercicio político, para vincularse con una comunicación política asertiva requiere unas acciones estratégicas que posicionen a las campañas electorales con acciones que no sólo sean persuasivas para los ciudadanos, sino que tengan credibilidad. Para Ochoa (2022) de alguna forma la idea de tener estrategias de comunicación política durante campañas electorales significa tener en presente constantemente el contexto y objetivos necesario para segmentar de manera efectiva la campaña.

Aquí el punto en definir es el cuándo y cómo comunicarse de esta forma, pues para encontrar respuesta a ese aspecto es necesario comprender lo que Castellanos (2019) plantea como la agenda setting, que con sus implicaciones y caracterizaciones toma un papel fundamental en el factor de la agenda política. Esto, sin dejar de lado que la agenda setting para Castellanos (2019) debe entenderse como una situación donde el emisor le da al receptor lo que quiere escuchar, en otras palabras, se deja de lado el criterio personal asertivo y solamente se transmite lo que la audiencia busque escuchar. De esta forma, la agenda setting se convierte en una forma de analizar el ejercicio asertivo de la comunicación política en una red social como Instagram, pues vale la pena analizar si realmente lo que están emitiendo los candidatos es información pensada para su audiencia con la intención alcanzar usuarios a través de la información veraz o si esta información emitida sólo es “lo que la audiencia quiere ver”, sin pensar más allá de qué impacto tiene esta información en la realidad de esta audiencia.

Este tipo de ejercicios en los que la asertividad se deja de lado pueden evidenciarse en cubrimientos noticiosos donde autores como Cárdenas (2020) se han enfocado en hacer visible su mirada sobre la aparición de espacios de debate en el contexto colombiano durante épocas electorales, comparte que estos ejercicios se convierten en una herramienta de doble filo para los candidatos.

Evidentemente, al abarcar los conceptos anteriores se asume la obviedad que tienen hoy en día las redes sociales para quienes son candidatos políticos, sin embargo, Celis (2018) hace un énfasis más claro en como esa relación entre redes sociales y comunicación política son un requisito indispensable para aparecer en el mapa electoral. Esto se respalda desde la mirada de Cortés (2018), donde mediante un elemento de entretenimiento como lo son los memes plantea la vinculación que puede llegar a tener la audiencia con los procesos virales de distintos candidatos a manera de humor. Mientras que, autoras como Melo y Molano (2022) se refieren a la interacción de la vitalidad de redes sociales como espacios donde todo se vuelve una interacción novedosa para los espacios de comunicación política. Hasta aquí entonces la conceptualización de comunicación política con todo lo que esta implica puede generarse como una aproximación al ejercicio electoral en cuestión en este estudio, pues tal y como se mencionó anteriormente la vida política vinculada a las acciones políticas genera de por sí una comunicación política. El punto clave a analizar es esa asertividad en relación con las audiencias que se tomen como seguidores de los candidatos en redes sociales. Frente a esto Cohen (2021)



manifiesta que para vincularse con la política siempre se debe hablar de contexto político que involucre agenda compuesta por pilares de campaña, de esta forma podría ser posible categorizar entonces un primer aspecto de este estudio y es si los candidatos en cuestión si tuvieron una comunicación política asertiva según el contexto del país en el tiempo establecido a analizar o en su defecto, las demandas que los mismos ciudadanos reclamen como necesarias. Por esto mismo, Briones (2014) plantea la importancia de transformar el mensaje según los modos de las audiencias; en otras palabras, es el lograr construir un mensaje que se adapte a las audiencias que tiene cada político. Precisamente, como se mencionaba antes, esa adaptación de la comunicación política es la que posibilita el hecho de que la asertividad pueda considerarse como parte de la construcción discursiva de cada candidato.

De alguna u otra forma, el lograr establecer un hilo consecutivo entre los conceptos planteados anteriormente entonces es posible construir una aproximación a lo que podrá determinar la asertividad de los actores en cuestión durante el tiempo establecido inicialmente.

Luego, para comprender la asertividad como parte fundamental de la dinámica de comunicación política, es pertinente partir del supuesto principal que involucra a este trabajo. Entendido como el hecho de que los candidatos políticos de los últimos años en el contexto colombiano han involucrado Instagram como una red social que es parte de sus estrategias comunicativas con la intención de acercarse a más ciudadanos a través de la creación de contenido que puede ser diverso en temáticas y formatos. Precisamente por eso, es pertinente establecer si esa estrategia comunicativa ha involucrado o no un ejercicio de asertividad de manera consciente o si, por el contrario, ha sido un ejercicio que se enfoca más en generar engagement.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe generar un relacionamiento entre el concepto de estrategia política y estrategia digital, pues sus implicaciones son las que permitirán empezar a construir el concepto de asertividad en la política basados en las características dadas a lo largo del estudio. Para eso, es necesario partir de lo que se ha establecido como estrategia política y es que según Hidalgo (2015) debe entenderse como un conjunto de tres factores enfocados en una línea progresiva que se compone de primero, la creación de una imagen; segundo, la consolidación de un discurso y tercero, la presentación de una estrategia con resultados. Estas características aportan entonces a ese factor comunicacional que se mencionó anteriormente en la definición de asertividad. Pues, de algún modo, el hecho de consolidar un discurso apunta hacia

poder hacerlo desde una mirada que valide la diversidad, originalidad y respeto en las ideas; asimismo, en términos de creación de imagen hay una referencia a esos aspectos que conforman también rasgos característicos del candidato, que generan recordación y, por ende, generarán una comunicación política ordenada.

Sin embargo, antes de ahondar en lo que se comprende como comunicación política asertiva en la política, se debe tener también en cuenta la idea de que las estrategias además de componerse de estos aspectos deben tener un objetivo político. Ahora, según lo establecido por Schröder (2004) los objetivos políticos no son los salvadores de las campañas políticas, de hecho, es todo lo contrario, pues se tiende a pensar que un buen objetivo genera buenos resultados y en su mayoría de veces, los objetivos enfocan las campañas más no tienen un acercamiento tangible a las realidades de las mismas. Esto debido a que los candidatos se concentran tanto en su contrincante y en sus objetivos que se olvidan de los propios. En otras palabras, los candidatos descuidan lo que han planteado desde un inicio por asumir que su único objetivo es ir en contra de sus oponentes, demostrando así que sus estrategias políticas son blandas y poco estructuradas.

Partiendo de esta primera parte del supuesto es posible entonces que para que una estrategia política tenga una estructura clara, de manera concisa, debería entonces tener los siguientes aspectos base:

- A. Temáticas de discurso: plantear de manera concisa 3 o 4 temáticas, conceptos o variables en las que se construya un discurso relacionado con el contexto determinado y que se vincule con la imagen construida por el candidato en términos de proyectos o gestiones a desarrollar.
- B. Creación de imagen y consolidación de audiencia: referida a un aspecto de comunicación en relación al manual de marca de cada candidato en términos de: logo, colores y formato acorde a la plataforma de Instagram (vertical en videos y cuadrado en imágenes), además, con aspectos claves en términos de practicidad como la utilización de subtítulos. Esto en concordancia con un tipo de lenguaje que varía con cada candidato teniendo en cuenta el tipo de contenido compartido y su enfoque según el factor A

Así pues, aunque estos factores hacen parte de la estrategia política, también apuntan hacia la conformación de una comunicación política asertiva, pues de hecho se enfocan en consolidar aspectos del candidato que pueden brindarle seguridad y credibilidad. Añadido a eso, la idea de que estos dos aspectos serían la variable comunicativa de la asertividad que esta en camino a fusionarse con la variable técnica en la que se ahondará más adelante. Estos entonces, sólo son la parte inicial de lo que compone este análisis de asertividad, es necesario comprenderlos como parte fundamental de lo que permitirá más adelante algunos niveles de asertividad relacionados con estas bases principales. Para eso, es necesario establecer la estrategia digital donde aparecen algunos conceptos clave que permiten comprender su funcionamiento más a fondo, esta estrategia puede ser vista como el aspecto técnico que compone el concepto de asertividad propuesto en esta investigación. Empezando con la idea de identidad virtual, pues según Cusmai (2016) es pertinente tener en cuenta que los actores tienen la posibilidad de influir a través de las redes sociales en un escenario en el que deben desarrollarse líneas de comunicación asociadas a la imagen del individuo.

Aquí entonces aparece el primer factor común entre estrategia política y estrategia digital, pues se encuentran en un punto medio la necesidad de establecer en la imagen del individuo, en este caso los candidatos, unas líneas de comunicación que guíen a un direccionamiento de la audiencia. Cusmai (2016) se refiere a estos aspectos desde el concepto automatización, entendido como la idea de que a través de determinados métodos pueda generarse un desarrollo de contenido coherente en las distintas plataformas. Esto quiere decir que se podría relacionar con lo que se ha mencionado anteriormente sobre adaptabilidad en los distintos espacios digitales, pues es precisamente es automatización la que se hace más sencilla cuando los aspectos base están ordenados desde el inicio.

Seguido de esto, es pertinente tener en cuenta que aquellas palabras que se utilicen de manera acertada pueden generar tráfico o posicionamiento en las plataformas, en este caso de Instagram es aquí donde aparece entonces el SEO: *Search engine optimization* (optimización para motores de búsqueda). Este aspecto está relacionado directamente a las palabras que se utilizan en los contenidos creados para las redes sociales, entendiendo que estas funcionan con algoritmos. Para comprender realmente cómo trabajan los algoritmos, la manera más sencilla es entenderlo como aquello que la plataforma prioriza. Mosseri (2023) afirma que:

Instagram no cuenta con un solo algoritmo que supervise lo que las personas ven o no en la app. Más bien, utilizamos una serie de algoritmos, clasificadores y procesos, cada uno de ellos para un fin determinado. Queremos que las personas aprovechen al máximo su tiempo y creemos que la mejor manera de hacerlo es utilizando la tecnología a fin de personalizar su experiencia.

A partir de esto, entonces se encuentra el segundo punto en común entre las líneas planteadas y es que, en la estrategia política se habló de una consolidación de discurso debe ir vinculada al uso adecuado de las palabras según los algoritmos a los que se refiere Mosseri. En este caso, para Instagram el portal Blackpool Digital (2022) establece qué hay distintos aspectos clave para que el posicionamiento en la red social sea exitoso y logre realmente impactar a la audiencia, entre estos se pueden encontrar los siguientes aspectos técnicos base que debe contemplar la estrategia digital para la red social Instagram:

- A. Palabras clave y hashtags: las cuentas deben tener una selección específica de palabras que sean comunes, específicas y vinculadas a cada marca del candidato, esto permitirá que el buscador pueda generar una aparición del perfil en las cuentas de los usuarios. Sin dejar de lado la importancia de que para que esto suceda las cuentas deben ser públicas. Los usuarios buscan reforzar este aspecto con hashtags relacionados, sin embargo, aunque pueden generar posicionamiento deben tener un enfoque realmente cercano a los usuarios. Un ejemplo de esto es que no es lo mismo utilizar en una publicación #Politico a #PoliticoColombiano, de entrada, la diferencia de localización genera que de por sí el posicionamiento sea más específico para el segundo caso y, por ende, probablemente, tenga más alcance a la audiencia objetivo que lógicamente está relacionada con el contexto del país.
- B. Ubicación: al tratarse de una campaña que se desarrolla en un contexto geográfico, social y económico específico, es necesario que las ubicaciones específicas sean utilizadas en las publicaciones que se realicen, pues esto genera un posicionamiento de más cercanía a quienes a través de localización quiera acceder al perfil del candidato. Precisamente por la automatización del tiempo que planteaba Mosseri (2023), es importante brindarle al usuario una forma de encontrar la información de

manera más directa y eso se puede lograr estableciendo una ubicación dirigida al público específico al que apunte la campaña.

Comprendiendo entonces cuales son los puntos de vista principales que deben darse desde la mirada de la estrategia política y la estrategia digital, la comunicación política asertiva y su vinculación con el engagement se convierte en un concepto de más fácil construcción, pues debe desenvolverse según las bases nombradas anteriormente guiado principalmente por el objetivo principal de la campaña que apunte hacia conseguir un equilibrio entre mantener los aspectos comunicativos (estrategia política) y los aspectos técnicos (estrategia digital) con el propósito de conseguir un engagement positivo de manera sincrónica con el buen desarrollo de estas estrategias mencionadas.

De esta forma entonces, es posible construir el concepto de asertividad en la política y para eso es necesario partir del concepto base de asertividad. Según Pipas (2010) este concepto va vinculado al hecho principal de comunicarse con las ideas y percepciones propias sin inmiscuir en las de quienes nos rodean. Esto entonces lleva este trabajo a otro punto en común y es relacionado con aquel que se estableció anteriormente en el hecho de que los candidatos se enfocan más en los objetivos de los otros que en los objetivos propios, generando así una desconexión total de la estrategia política y por ende de la estrategia digital. Partiendo de ese concepto básico sería posible entonces construir la propuesta de unos niveles de asertividad que se vinculen con aquello que se ha plantado como base para llegar a la asertividad en campaña y que, de alguna forma, se puedan relacionar con los resultados vistos en el periodo seleccionado para este caso de estudio.

Siendo así, entonces será posible establecer a través de un análisis organizado de estos factores aquellos elementos que componen o no las campañas de los candidatos en cuestión. Teniendo en cuenta que, esa asertividad se determina por cada publicación realizada, pues enfocando los factores que se vinculan a aspectos de las publicaciones como las descripciones, hashtags, ubicación, palabras clave, por otro lado, los aspectos que son transversales e igualmente deben evidenciarse en las publicaciones como una marca consolidada, un discurso de afianzamiento y un objetivo de campaña. De esta manera entonces, la asertividad política en campaña ocupará un espacio determinante al momento de pensar las estrategias políticas

vinculadas a las estrategias digitales, pues será realmente pertinente pensar cuáles serán a las que la campaña va a apuntar en términos de asertividad desde su propia estrategia interna.

Para comprobar lo anterior, será necesario ahondar un poco más en el concepto de engagement, que para Instagram se calcula a través de una fórmula matemática compuesta por: la sumatoria de los "me gusta" y los comentarios, dividido en la cantidad de seguidores por mil ( $\text{me gusta} + \text{comentarios} / \text{seguidores} * 100$ ). Esta noción entonces permite generar un acercamiento a evaluar el alcance que pudo tener cada publicación a través de la fórmula planteada; esto es realmente una herramienta útil para quienes realizan seguimiento al rendimiento de los candidatos/usuarios en redes sociales, pues les permite hacer un acercamiento a qué tipo de contenido está teniendo mejor interacción. El engagement es un concepto que, aunque es cuantitativo permite realizar comparaciones cualitativas en términos de análisis generales del contenido creado. A partir de eso, es posible vincular si entre más asertividad, más engagement o si realmente la asertividad no genera afectación en los resultados de interacción. Ahora, el punto a continuación para desarrollar es cómo se puede realmente catalogar si un mensaje es asertivo o no en la red social.

Frente a lo anterior, surgen distintas preguntas como ¿existen niveles de asertividad? ¿Es la asertividad tenida en cuenta en todas las publicaciones? ¿Es la asertividad resultado de una estrategia o puede surgir en momentos espontáneos?

#### **4. METODOLOGÍA**

Teniendo en cuenta el caso de estudio ya nombrado, es posible establecer que a partir de la base teórica formulada se pueda plantear que, de alguna manera la asertividad es considerada independiente frente al aspecto del engagement. Lo que generaría entonces que esta relación se viera determinada por un contexto en el que la asertividad se formula como un punto de partida para establecer si el factor dependiente puede generar resultados directamente conectados al beneficio de la campaña. Siendo así, el hecho de que no se vinculen directamente generaría entonces campañas políticas que no tengan la obligación de ser asertivas, sino de enfocarse en

aspectos de coyuntura que les permitan acercarse más a la ciudadanía. Esto sin duda no sólo demuestra lo poco argumentado que puede llegar a estar una estrategia digital en temas de comunicación política asertiva, sino que también señala la calidad de contenido que consumen ciudadanos; pues, deja en evidencia que no tienen inclinación hacia recibir contenido realmente de calidad, sino de satisfacción momentánea.

Para empezar a desarrollar la investigación, es importante partir de establecer que pretende ser una investigación cualitativa enfocada en el análisis de la comunicación política, su relación con el engagement y su vinculación a lograr consolidarse como un concepto fusionado con la asertividad. Esto, debido a que la intención es lograr realizar un planteamiento en cómo la comunicación política, las redes sociales y sus transformaciones pueden tener un impacto en la conformación de comunidad con las audiencias digitales, más aún en una campaña electoral.

A raíz de lo anterior, para lograr descubrir lo que realmente implica la asertividad, es necesario tener en cuenta la técnica de recopilación que se desarrollará en el caso al se enfrenta esta investigación, pues esto permitirá acercarse a lo que realmente sucede en la realidad con la asertividad. Y es que, se debe partir de tener en mente los datos de cada candidato en el sentido de que será necesario iniciar con una contabilidad general del contenido que se analizará en el espacio-tiempo ya establecido antes, luego de tener el conteo de manera manual en la matriz de Excel construida (ver anexo 1) por los aspectos mencionados desde la estrategia política (temáticas de discurso, creación de imagen y consolidación de audiencia) y la estrategia digital (hashtags y palabras clave, ubicación).

Así entonces, considerando que la asertividad también se evaluará desde la pertinencia en formas de comunicar en la red social de Instagram, se debe tener en cuenta aspectos como formato y ubicación, por lo que será necesario realizar una recopilación manual inicial sobre las características generales de cada publicación en términos de me gustas y comentarios. Teniendo en cuenta que, en términos del formato se evaluará si es acorde al contenido publicado. Un ejemplo de esto, sería que, los videos deben ir publicados en formato vertical para que sean tomados de manera correcta en el formato *reel*, además, deben tener subtítulos en caso de requerirlos. Por otro lado, para ordenarlo de una manera cronológica más específica será entonces así: inicialmente se tomará la información de la cantidad de publicaciones acompañado de su tipo

de formato, temática general, su vinculación con el plan de gobierno en términos de conceptos principales de cada candidato y por supuesto, los comentarios y me gusta de cada publicación. Posterior a eso, será posible entonces realizar el cálculo del engagement vinculado a cada publicación y así luego, fijar cuáles características cumple cada publicación a partir de un análisis de lo planteado en la estrategia política y digital anteriormente. De este modo y teniendo en cuenta lo planteado, será posible entonces establecer un nivel de asertividad para cada publicación.

Sin embargo, una visualización previa sobre el panorama de los candidatos será un factor necesario para comprender cómo los actores políticos involucrados se relacionan con estos conceptos mencionados de manera transversal y, además, comprender cuáles son sus objetivos de campaña individuales. Esto, con el propósito de lograr identificar ciertas temáticas específicas como principales al momento de crear contenido, en este caso para Instagram. Inicialmente, el candidato Petro incluye en su plan de gobierno diferentes puntos claves que surgen desde la idea de involucrar distintos territorios y poblaciones vulnerables con el objetivo de buscar un cambio en el país. Es por esto por lo que, Petro se enfoca en construir un discurso a partir de la frase "Colombia potencia mundial de la vida" y a raíz de esta afirmación se desenvuelven distintos aspectos u objetivos clave en su plan propuesto<sup>3</sup>: el candidato involucra su enfoque hacia una economía no extractivista a través de una economía productiva enfocada en potencializar el campo y la democratización de las tierras fértiles. Añadido a eso, hace un constante enfoque al protagonismo femenino en la política desde la creación de un Ministerio de la Igualdad guiado a una sociedad cuidadora de las mujeres como centro de su política. De igual forma, la garantía de las libertades y los derechos se convierten en un aspecto esencial de este programa, pues hace énfasis en que las poblaciones vulneradas alcanzaran el protagonismo que merecen en términos de oportunidades y garantías. Por último, aparece como objetivo la democratización de estado hacia una paz absoluta, en las que la gobernanza territorial, la garantía de los acuerdos de paz y el cambio climático toman un papel esencial en sus propuestas.

---

<sup>3</sup> Colombia Potencia Mundial de la Vida se conforma de cinco temáticas transversales: primero: Colombia, economía para la vida. Segundo, de una economía extractivista hacia una economía productiva. Tercero: de la desigualdad hacia una sociedad garante de derechos. Cuarto: democratización del estado, libertades fundamentales y agenda internacional para la vida. Quinto, dejaremos atrás la guerra y entraremos por fin en una era de paz.



Por otro lado, en el caso del candidato Hernández<sup>4</sup> el enfoque de su plan de gobierno estaba dirigido a un tema más estatal que social. Es decir, realmente para el candidato la paz no significaba un tema aislado, sino que requería ir más allá del conflicto armado y enfocarse en un panorama de cero corrupción. Para eso, el Estado Social de Derecho se convirtió en la raíz de su plan de gobierno, pues buscaba enfocarse en una reforma burocrática en la que se desarrollaran aspectos de descentralización y construcción de una vida digna. Además, tuvo también un enfoque claro en la necesidad de trabajar en la infraestructura vial del país, ya que para brindarle una salida económica y laboral a campesinos y territorios aislados es necesario lograr una conexión directa entre el mismo territorio.

En ambos casos presentados anteriormente, los candidatos contemplan una idea de "cambio" en términos de discurso. Pues, tanto Petro como Hernández se enfocan en temas de interés nacional que han resonado en los últimos años tales como: paz, medio ambiente y corrupción; ahora, en el caso de Hernández su afinidad hacia el tema de medio ambiente es lejana a comparación de Petro que realmente desarrolla su plan en torno a la idea de economía no extractivista. Mientras que, Hernández se enfoca más en corrupción, su oponente se caracteriza por enfocarse en territorios vulnerables. Y es así como la lista se hace extensa en términos de que uno puede tener más afinidad que otro en ciertos temas, pues claro está que sus afinidades políticas también hacen que se inclinen con más seguridad a ciertos aspectos. Ahora, esta variable denominada como objetivo de campaña de cada candidato permitirá entonces delimitar ciertos temas específicos o temáticas de discurso para cada candidato que según lo mencionado anteriormente podrían darse así:

- Petro: economía productiva, mujeres como protagonistas, territorio vulnerable, garantía de derechos y paz
- Hernández: cero corrupción, descentralización, reforma burocrática y derechos básicos.

Para tener una aproximación más específica a los actores en cuestión, es necesario entonces empezar a establecer un acercamiento frente a cada uno de manera individual y posteriormente de manera conjunta. Para Flores (2023) un concepto clave para analizar al

---

<sup>4</sup> El candidato Hernández enfoca su plan de gobierno en cinco aspectos, primero: Colombia como un Estado Social de Derecho. Segundo, una Colombia a la altura del siglo 21. Tercero: un estado de iguales ante la ley. Cuarto: Colombia, un país eficiente y moderno. Quinto: una visión capital del territorio.

candidato Rodolfo Hernández es su tono discursivo, entendido como la manera o estilo en que el candidato transmite emocional y narrativa mente sus ideas (p.15). Pues, fue precisamente por esa precisión de tono que se empezó a catalogar como el candidato tiktoker. Y aunque en este caso, el enfoque es en Instagram, su tono discursivo tiene el mismo impacto, teniendo en cuenta que según Flores (2023) Instagram se posiciona como la red social número tres en la frecuencia de publicaciones del candidato y dentro de esa frecuencia, su comunicación política se enfocaba en tres temáticas principales: convocatoria ciudadana, participación en medios y compromisos de campaña.

Para lograr esa complementariedad entonces debe partirse de un punto clave que Crespo, Garrido, Carleta y Riorda (2021) establecen como un espacio de intercambio de información y es que, aunque suene sencillo, muchas veces en las campañas políticas se puede caer en el error que, por querer decir mucho, al final, no se dice nada. Y es precisamente donde esa información retoma el termino de asertividad, pues un mensaje puede ser muchas veces más asertivo al ser corto que al ser largo.

Para centrar lo afirmado anteriormente en el caso específico, es posible hacer un acercamiento desde la mirada de Lamprea (2023), quien establece que para hablar específicamente de Gustavo Petro es necesario referirse no a su tono, sino a su medio de comunicación, entendido no como una herramienta, sino como una forma. Es decir, su forma de hacer política se concentra en convocatoria ciudadana que genere movimiento de opinión pública, teniendo en cuenta que su principal red social usada fue X, sin embargo, con un factor diferencial frente a Hernández y es que Petro fue un candidato que tomó las riendas de su cuenta de X y no permitió que nadie externo lo manejara, a diferencia de Hernández.

En otras palabras, otras redes sociales muchas veces pueden involucrar sólo texto, o sólo video o sólo imágenes. En este caso no funciona así. Para Tirado- García y Doménech-Fabregat (2011) hay que tener en cuenta la diferenciación principal entre un post realizado con estrategia y otro sin, para esto, los autores denominan la importancia de diferenciar entre la independencia, redundancia, complementariedad y contradicción del contenido imagen-texto. Teniendo en cuenta que, la independencia se entiende como elementos sin relación; la redundancia como elementos que comunican lo mismo y no tienen sentido diferente; la complementariedad como aquello que se organiza de manera estratégica para potenciar un elemento con otro; y finalmente,

la contradicción como aquellos elementos que generan un efecto contrario entre sí mismos. (P. 5 y 6)

Ya teniendo en cuenta el acercamiento realizado a los candidatos, sus características, sus planes de gobiernos y por su puesto, sus comportamientos en redes sociales de manera general. Es entonces como se da el inicio de la recolección de datos se dio el 23 de mayo de 2023 con un proceso en el que se organizaron una a una cada publicación realizada por ambos candidatos en el periodo de segunda vuelta. En esta recolección se priorizó tomar los datos exactos de acciones como me gusta y comentarios de cada publicación, con la intención de hacer un cálculo de engagement como parte principal de la investigación. La priorización de estos datos se presenta teniendo en cuenta que una de las principales plataformas para recolección y análisis de datos en redes sociales conocida como Metricool (2024) establece que el cálculo para el engagement de una publicación se realiza a partir de la suma de me gustas y comentarios, dividido por la cantidad de seguidores y finalmente multiplicado por 100<sup>5</sup> Teniendo esto en cuenta, entonces para tener un número acertado sobre la cantidad de seguidores en el momento de la recolección de datos, es necesario referirse al artículo publicado por El Colombiano el 27 de mayo de 2022 (es decir, justo 2 días antes de iniciar la segunda vuelta). En este artículo, se establece el total de seguidores al momento de cada candidato: en el caso de Petro contaba con 935 mil seguidores y por el lado de, Hernández contaba con 522 mil seguidores. Ahora, respecto al caso de Gustavo Petro inicialmente se recopiló una cantidad de 177 publicaciones y en el caso de Rodolfo Hernández, una cantidad de 124 publicaciones.

Al tener esa información ordenada por fechas de manera estructurada por cada candidato, será necesario entonces realizar la fórmula presentada anteriormente por cada una de las publicaciones y así luego, será más sencillo relacionar el engagement con la asertividad. Además, se complementa con la organización de tres tipos de temáticas generales de autoría propia y propuestas por esta investigación que logran categorizar el tipo de contenido de la mano de los pilares en el plan de gobierno que ya se han mencionado antes. Es decir, para ambos candidatos se han enlistado tres temáticas claves: informativo, comunidad y personal; con el propósito de lograr que estas temáticas se vinculen con los temas propuestos por cada candidato

---

<sup>5</sup> “La razón es tener más detalle de esta métrica, puesto que al hacerlo en porcentaje el cálculo puede superar el 100% sin haber superado esa cifra” (Metricool, 2024).

en su plan de gobierno y para brindar una categorización más general al contenido que se analizará. De esta forma entonces, al momento de realizar el análisis será más práctico demostrar puntos en común y divergencias entre los niveles de asertividad y las temáticas planteadas. Han sido propuestas precisamente porque en un contexto de campaña se desarrollan distintas actividades programáticas que se vinculan principalmente con establecer un vínculo con su audiencia (comunidad), construir un posicionamiento en la agenda desde sus propuestas con la idea de posicionarse como candidato favorito en el panorama (informativo) y por último, el aspecto que puede generar cierta identificación en los usuarios (personal) pues al momento de un candidato compartir detalles sobre su vida personal, le permite al usuario sentirse más cercano a él como persona y no como figura pública.

Ahora, ¿cómo se puede hacer ese relacionamiento? Pues para eso, primero debe tenerse en cuenta una medición para la asertividad y frente a eso, se ha catalogado según la información planteada en toda la investigación, tres niveles que se componen de aquellos aspectos que se establecieron en lo pertinente como la base de la estrategia política (temáticas de discurso y creación de imagen) y, así mismo, lo que se planteó frente a la base de la estrategia digital posicionamiento de Instagram (palabras clave/hashtags y ubicación).

Basado en eso, han surgido entonces distintos niveles compuestos por aspectos clave donde sea posible generar una vinculación entre las estrategias y el concepto de posicionamiento, comprendiéndolo como un proceso lineal que, aunque tenga puntos de inflexión, debe tener un punto no flexible y es el hecho de tener un objetivo principal de campaña.

- Nivel bajo de asertividad: temáticas de discurso y palabras clave
- Nivel intermedio de asertividad: temáticas de discurso, creación de imagen y ubicación
- Nivel alto de asertividad: temáticas de discurso, creación de imagen, ubicación, palabras clave y hashtag

A partir de estos tres niveles entonces será necesario vincular las características de cada nivel con las composiciones de cada publicación. Es decir, en la matriz realizada se encontrarán los niveles y las características con las que la publicación no cuenta. Es decir, al momento de analizar una a una la publicación se marca una X en aquella característica por la que la publicación es denominada en un nivel específico; en muchos casos, puede ser más de una

característica la que permita determinar ese nivel. Un ejemplo de esto, es que si una publicación no cuenta con las características adecuadas de hashtags y además de ubicación, pues será denominada como nivel bajo. Además, pretende evidenciar que tener una buena temática o objetivos de campaña claros, no necesariamente significa que el contenido sea asertivo. Pues, precisamente se pretende evidenciar que no es suficiente el contenido temático en redes sociales, sino se tiene claridad respecto a los aspectos básicos de la red social que generan posicionamiento digital y conexión con el público como lo son la ubicación, las palabras clave y los hashtags. Adicional a esto, se establecerá también en la matriz una columna en la que las se vinculen las temáticas planteadas por cada candidato en su plan de gobierno de manera general, con el objetivo de utilizarlas como parte del análisis final.

En otras palabras, significa que la matriz debe ser una opción de ejercicio previo para quienes realicen el proceso de publicación puedan hacerlo de manera consciente cumpliendo las características presentadas y apuntando a lograr el nivel alto de asertividad. Ahora ¿cómo se logra esto? Principalmente con la idea de que cada una de las publicaciones pueda contener las características que tiene este nivel. Es así entonces, como la asertividad se determinaría a partir de si la publicación cuenta con lo que contiene el nivel alto, pues entonces de esta forma se logrará transmitir de manera efectiva y asertiva a los seguidores el mensaje que se busca. Será entonces responsabilidad de los mismos equipos lograr que esa asertividad sea un ejercicio constante en el ejercicio comunicativo, pues con la herramienta proporcionada la calidad informativa debe aumentar y, por ende, los objetivos del candidato deben ser reconocidos en la ciudadanía. Evidenciando así que la comunicación política asertiva no solo se compone de temáticas claras, sino también de entendimiento de la plataforma para que se consiga un buen alcance, sería esa la manera de construir un mensaje que logre desde la comunicación política asertiva ir construyendo un engagement cada vez más alto. Suponiendo entonces que este enfoque puede ser de interés para futuras campañas políticas debe tenerse en cuenta que para que ese resultado sea cada vez más positivo se requiere entonces una revisión periódica sobre el comportamiento del contenido acorde a cómo esa comunicación política asertiva puede estar impactando a los usuarios.

Posteriormente, añadido a esto será necesario tener en cuenta aquellas variables externas (nombradas anteriormente) que pueden generar que un pronunciamiento de los candidatos tenga

o no más efecto en la ciudadanía. Es decir, cada una de las publicaciones de nivel alto se analizará respecto a los aspectos establecidos como temáticas de gobierno de cada candidato; en otras palabras, eso permitirá determinar si esas publicaciones tienen implicaciones del momento de coyuntura generando un resultado variable en tu engagement. Sólo así será posible entonces establecer aquello que realmente cataloga a un mensaje en Instagram como asertivo o no, pues luego de ese relacionamiento, de manera general será posible generar un análisis sobre los niveles generales de asertividad en las campañas con un cálculo básico donde se establezca cuál de las campañas cuenta con un nivel más alto de asertividad frente a la otra.

No puede dejarse de lado que, este caso es presentado con la idea de generar aproximación a lo que realmente debe tener una campaña para emitir mensajes con asertividad apuntando hacia una acción de respuesta por parte de quienes la componen en papel de usuarios. Además, con el propósito de lograr concientizar sobre la verdadera pertinencia de que la asertividad debe ser el resultado de un trabajo en equipo interno en el que la imagen del candidato no sólo sea reflejada en colores o logos, sino en un verdadero mensaje de fondo compuesto por ideas asertivas que se transmitan de manera correcta según lo establecido.

Esta metodología además tiene como propósito mostrar la importancia de una vinculación directa entre la asertividad y la comunicación política en campañas electorales basado en este estudio elegido para este caso. Pues, la estrategia política y la estrategia digital se convierten en conceptos que deben ir de la mano durante el proceso de posicionamiento de los candidatos. Ya que, el éxito de sus campañas en términos digitales podrá determinarse a partir de una fusión correcta entre estas dos estrategias mencionadas antes; pues precisamente es esto lo que permitirá que sus ideas de plan de gobierno y su relación con el contexto de la realidad colombiana vincule a los candidatos con la comprensión sincera y cercana de sus simpatizantes.

## **5. ANÁLISIS**

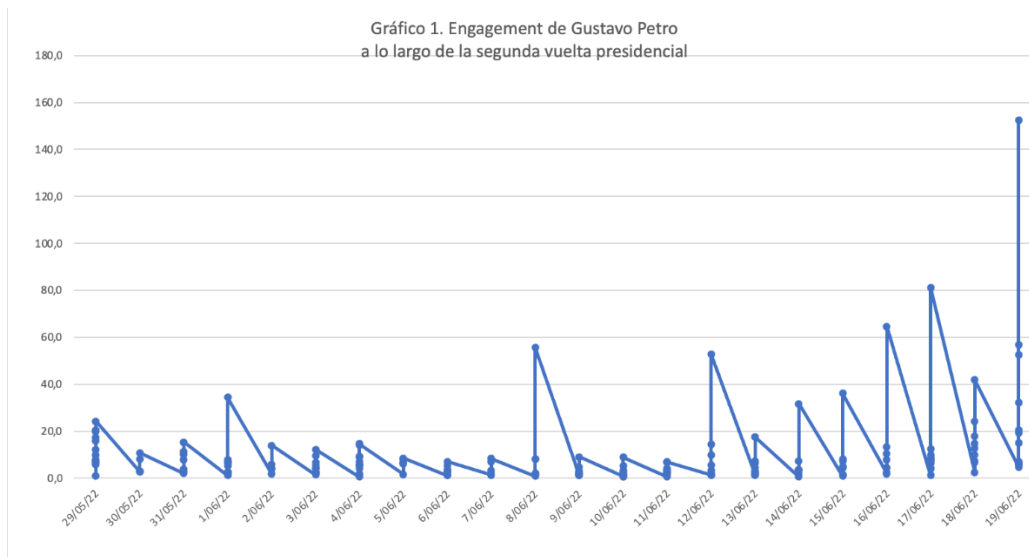
Posterior a la creación de la base de datos a modo de tabla con toda la información recopilada de cada candidato y el contenido creado durante el periodo de tiempo establecido, ha sido posible determinar que distintos aspectos relacionados con el engagement y la asertividad de cada candidato. Para eso, inicialmente se empezará con el acercamiento al primer objetivo de esta investigación: determinar el engagement de las publicaciones de la red social Instagram

realizadas por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, en segunda vuelta presidencial en Colombia entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022. Posteriormente, se abarcará el segundo objetivo específico en donde se evaluarán los distintos niveles de asertividad en las publicaciones realizadas en Instagram por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial en Colombia entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022. Y para finalizar, se desarrollará un análisis de la relación encontrada entre el engagement de cada candidato y la asertividad.

### **5.1. TENDENCIAS Y CONTRASTANTES EN EL ENGAGEMENT DE GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ EN LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL: EL CASO DE INSTAGRAM**

Este capítulo revela patrones notables en el comportamiento del engagement de cada candidato a medida que avanzan las etapas de la segunda vuelta presidencial, destacando tendencias y fluctuaciones significativas en sus niveles de interacción con el público. Además, permite construir un panorama sobre cómo el contenido de los candidatos tiene un alcance significativo acorde a distintos momentos de la campaña.

Para el desarrollo de este objetivo será necesario condensar la información de cada candidato en una tabla de manera individual (anexo 2 – Gustavo Petro y anexo 3 – Rodolfo Hernández); esta tabla contendrá aspectos técnicos y comunicativos con la intención de recopilarlo de manera más organizada. Luego de este ejercicio, para realizar el cálculo del engagement es entonces necesario desarrollar la operación planteada anteriormente ( $\text{me gusta} + \text{comentarios} / \text{seguidores} * 100$ ), lo que genera entonces un panorama para cada candidato en el lapso planteado para este estudio. Es importante tener en cuenta que, los candidatos realizaban múltiples publicaciones en un mismo día, generando así que las gráficas contengan mucha información en un mismo día; por eso, es necesario aclarar que los puntos fijados en la gráfica representan una publicación, por ende, pueden encontrarse múltiples puntos equivalentes a múltiples publicaciones en una misma línea.

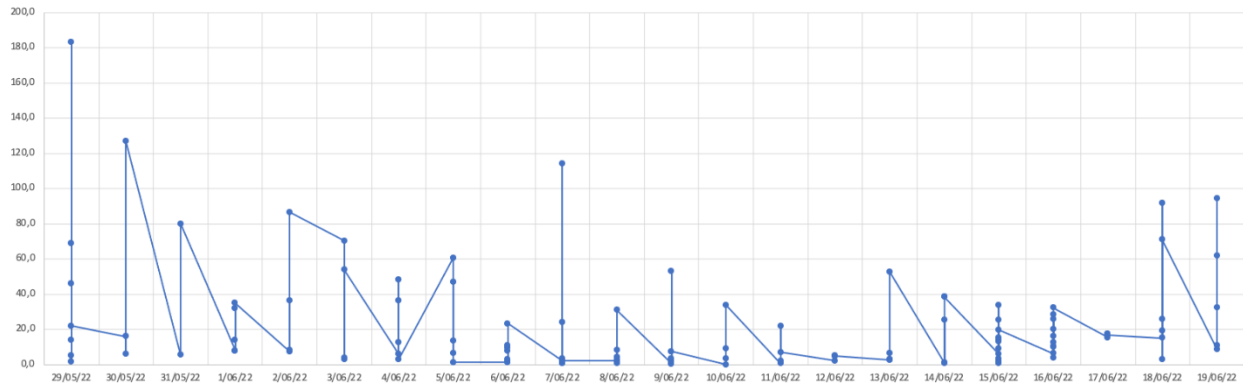


*Fuente: elaboración propia*

En el caso de Gustavo Petro (ver gráfico 1), es posible notar una tendencia exponencial a medida que las elecciones de segunda vuelta se acercan. Añadido a lo anterior, a lo largo del tiempo analizado no se evidencia una estabilidad específica relacionada con el aumento del engagement, de hecho, en los primeros 12 días de la segunda vuelta presidencial solo se evidencian tres puntos de alcance de engagement mayor a 200. Luego, en los últimos siete días de la segunda vuelta es donde se empieza a ver un crecimiento constante del engagement hasta el día de las elecciones en donde el candidato realizó 12 publicaciones en el mismo día (ver anexo 1), logrando así una frecuencia notable para usuarios objetivo y usuarios nuevos. Teniendo en cuenta lo anterior, según el portal Later Social Media Management (2024) los niveles de engagement son positivos cuando están entre un 1% y 5%. Lo anterior quiere decir que, en el caso del candidato Gustavo Petro, su engagement es positivo durante la mayoría de su campaña; inclusive en los últimos días que alcanza un engagement mayor al 160%, es posible determinar que llega a un nivel de alto de engagement en términos de esta variable. Este factor de excelencia se vincula principalmente con aspectos coyunturales de la victoria de las elecciones para el candidato, generando así un impacto significativo en el día final del análisis.



Gráfico 2. Engagement de Rodolfo Hernández a lo largo de la segunda vuelta presidencial



*Fuente: elaboración propia*

Por otro lado, en el caso de Rodolfo Hernández y su recorrido en segunda vuelta vinculado al engagement (gráfico 2), tiene unas características muy diferentes a las del candidato Gustavo Petro. En este caso porque se presentan distintas fluctuaciones a lo largo de la gráfica que permiten evidenciar ascensos y descensos notables de su engagement. Iniciando con los últimos días de mayo en los que el candidato logra pasar a segunda vuelta como un candidato independiente y se evidencia el alcance de engagement mayor de toda la segunda vuelta, este alcance está vinculado con el furor del avance de su campaña. Por otro lado, se presentan picos específicos en los primeros días de junio en los que predominan sus pilares de gobierno de: derechos y anticorrupción, vinculados a temas de coyuntura como reformas y pronunciamientos sobre escándalos de corrupción por parte del candidato (ver anexo 2). Ahora, en términos generales, el candidato también tiene un engagement general mayor al 1% lo que significa que tiene un nivel positivo. Sin embargo, aunque no alcanza el nivel de 160% de Petro, tiene más de 10 picos significativos por encima del 40%; mientras que, el candidato Petro solo tiene 6 picos mayores al 40% de engagement.

De este modo, el engagement se evidencia en ambos candidatos de manera distinta y con tendencias completamente diferentes entre sí. Esto también gracias a la construcción de estrategias digitales de cada candidato y su equipo, pues, aunque lo ideal sería tener una tendencia de engagement exponencial a lo largo del tiempo, los resultados obtenidos no son negativos en términos generales.

## 5.2. PATRONES TEMPORALES: NIVELES DE ASERTIVIDAD EN INSTAGRAM CONSEGUIDOS POR GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ EN LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL

Para comprender en detalle el panorama del engagement durante la segunda vuelta presidencial en Colombia, es fundamental abordar ahora el análisis de los niveles de asertividad en las publicaciones de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en Instagram. Para eso, se examinaron distintos aspectos mencionados anteriormente en términos de estrategia política y estrategia digital. Sin embargo, este capítulo logró evidenciar cómo el candidato Gustavo Petro predominó en asertividad baja, con fluctuaciones notables a lo largo del periodo analizado, mientras que Rodolfo Hernández mostró extremos en asertividad baja o alta, con patrones temporales distintos.

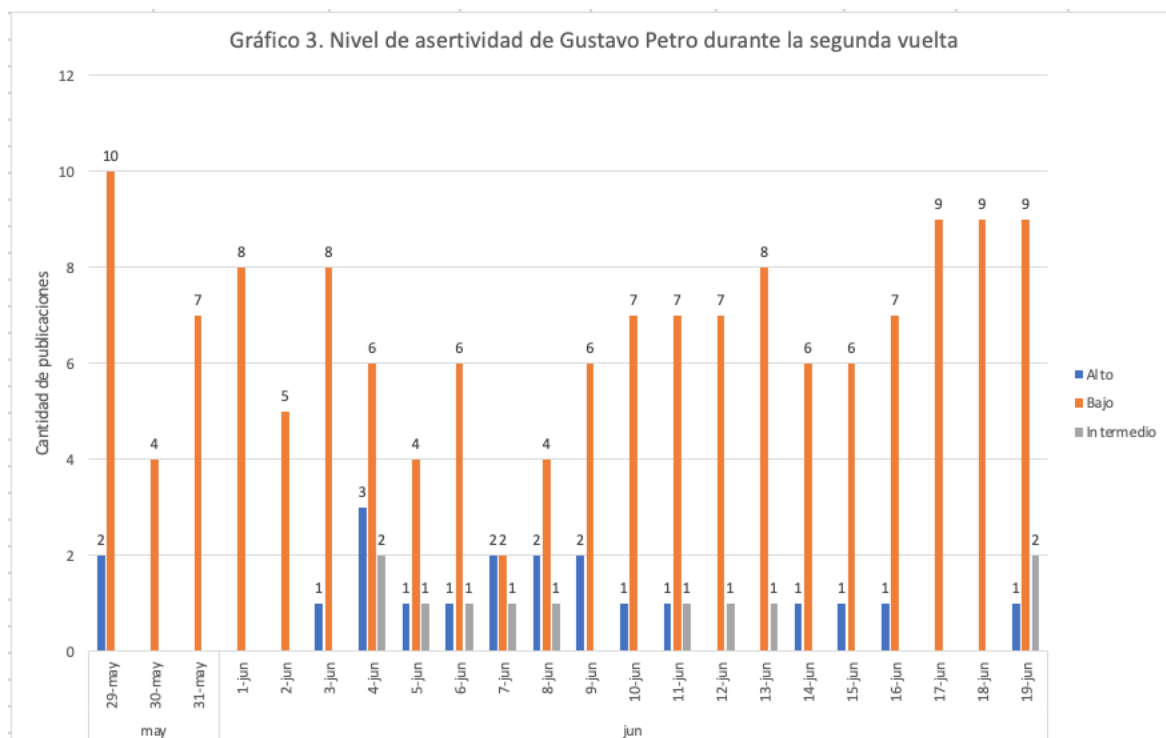
Teniendo en cuenta la base de análisis anterior presentada respecto al engagement, es posible empezar a desarrollar el segundo objetivo de este trabajo: evaluar los distintos niveles de asertividad en las publicaciones realizadas en Instagram por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial en Colombia entre el 29 de mayo y el 19 de junio de 2022.

Para esto, será necesario iniciar entonces retomando la información planteada respecto a los niveles, recordando que, pueden encontrarse publicaciones de nivel bajo, intermedio y alto según las características con las que cumpla cada publicación realizada.

ASERTIVIDAD ELECTORAL					
Nivel	Temática de discurso	Creación de imagen	Palabras clave	Hashtag	Ubicación
Bajo	x		x		
Intermedio	x	x			x
Alto	x	x	x	x	x

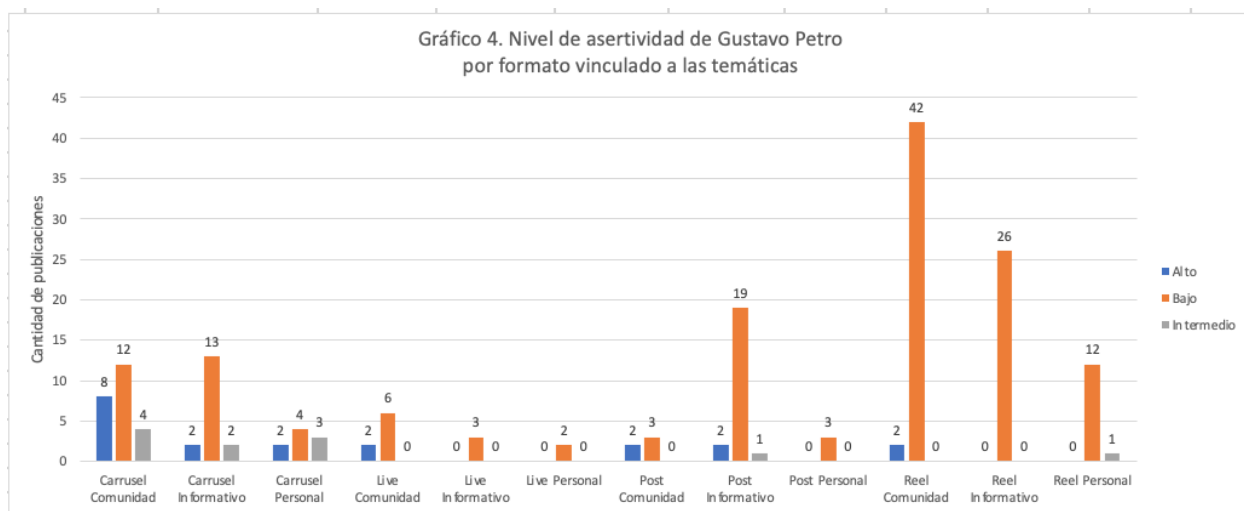
*Anexo 1. Fuente: elaboración propia*

Para eso, en el desarrollo de la recopilación de la información se realizó una matriz (ver anexo 1) que además se añadió a los anexos 2 y 3 con el propósito de establecer de manera más rápida el nivel de asertividad de cada publicación al momento de tomar la información. De este modo, fue posible determinar uno a uno los factores de las publicaciones. Inicialmente, Gustavo Petro tiene un panorama de asertividad de la siguiente manera (ver gráfico 3):



*Fuente: elaboración propia*

Es posible establecer que, en el caso de Petro el nivel de asertividad predominante es el bajo, esto principalmente por no cumplir con factores técnicos como hashtags, ubicación y formato, o por, no cumplir con factores comunicativos como temáticas de discurso y de imagen. Aunque el nivel intermedio no es muy frecuente, sigue siendo mayor que el nivel de más importancia, es decir, el alto. Un factor a analizar es el hecho de que el 29 de mayo se presenta el nivel bajo más alto de la tabla, esto puede ser relacionado a que en la inmediatez del paso del candidato a segunda vuelta la planificación del contenido fue escasa, llevando así a que el contenido publicado no tuviera una organización clara respecto a aspectos técnicos y comunicativos. Posteriormente, en junio el nivel de asertividad bajo se mantiene relativamente estable con una oscilación entre los 5 y 8 puntos. Ahora, el nivel alto tiene apariciones esporádicas que generan un reflejo de poca organización y coordinación por parte del equipo del candidato frente a los factores claves mencionados a lo largo de este estudio respecto a temas técnicos y comunicativos. Pues, de hecho, el factor en común que presenta el contenido con nivel de asertividad alto es el hecho de que son videos generalmente estructurados acorde a las visitas planificadas del candidato a territorio.

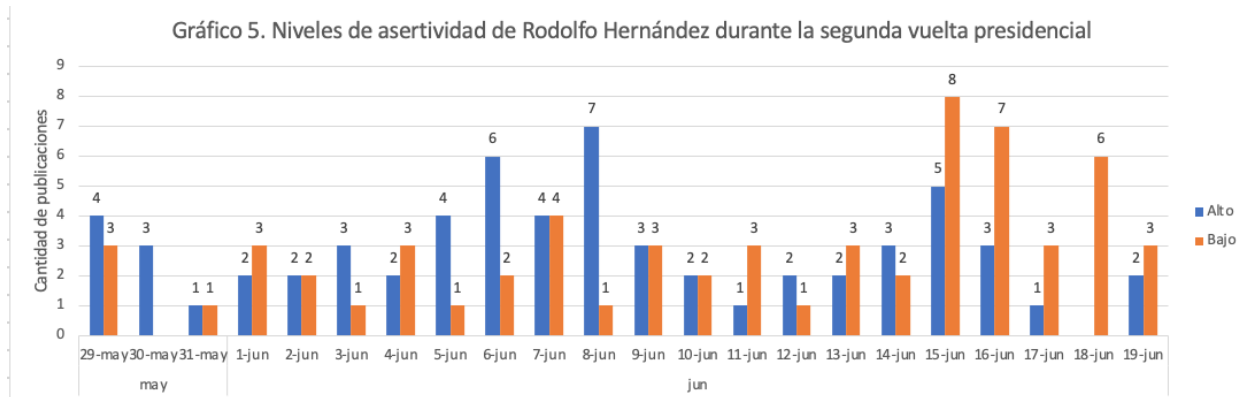


*Fuente: elaboración propia*

Ahora, aunque ya el nivel de asertividad de las publicaciones del candidato ha sido explicado anteriormente, aquí es posible establecer su vinculación con las temáticas principales dadas por este estudio como pilares de contenido generales para ambos candidatos (posteriormente se analizará su vinculación con el plan de gobierno). En el caso del gráfico 4, los reels son el tipo de formato que registran un nivel de asertividad bajo con mayor predominancia frente a los otros formatos, esto en términos generales por el hecho de que los videos no contaban con los aspectos técnicos requeridos para cumplir con los estándares de asertividad. Algunos de estos pueden ser: no contaban con subtítulos, las medidas del contenido no eran las adecuadas o en su defecto, los aspectos comunicativos de temáticas de discurso no eran claros. Por otro lado, el nivel de asertividad más alto se presenta en los carruseles enfocados a la comunidad; el motivo de esto puede vincularse con el hecho de que es un tipo de formato que no requiere tantos aspectos a tener en cuenta como el formato de video, facilitando así su desarrollo. Sin embargo, un dato a destacar de este gráfico es el hecho de que evidencia que los formatos informativos son aquellos que presentan los niveles de asertividad alto de manera más frecuente; esto en sincronización con el hecho de que son contenidos en los que se comunican ideas concisas y específicas respecto a las campañas.

Teniendo más claridad sobre el panorama presentado del candidato Gustavo Petro, sus características respecto a la asertividad y los posibles móviles de esas características, resulta necesario plantear el acercamiento al panorama de Rodolfo Hernández. Pues, de algún modo,

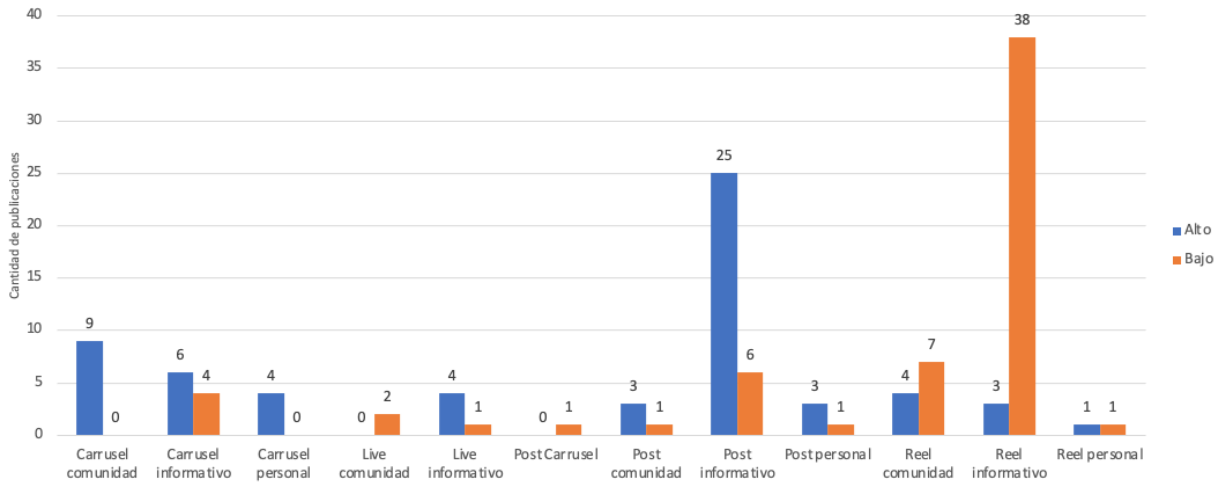
esto permitirá determinar algunos puntos en común o diferenciaciones generales de ambos candidatos.



*Fuente: elaboración propia*

Así pues, en el caso de Rodolfo Hernández es pertinente aclarar que no presenta niveles de asertividad intermedios, pues a lo largo del periodo establecido sus publicaciones se encontraron en los extremos de bajo o alto. Ahora, también esto posibilita establecer algunos patrones de tiempo más claros en referente al comportamiento de la asertividad (ver gráfico 5): inicialmente, en el caso de la semana del 13 al 19 de junio (última semana de la segunda vuelta presidencial) se evidencian fluctuaciones notorias entre los niveles alto y bajo; mientras que, en el caso de la semana inicial de la segunda vuelta, los niveles de asertividad cuentan con patrones más bajos. En este caso, los picos de asertividad más altos se presentan los días 6 de junio y 8 de junio; esto al compararlo con los datos presentados en el gráfico 2 evidencian que no hay un pico de engagement en estas mismas fechas. Lo que quiere decir que, los picos de alta asertividad (publicaciones donde se cumplen características de aspectos políticos y técnicos) no necesariamente generan una proporcionalidad a los picos de engagement, pues en este caso evidentemente no coinciden.

Gráfico 6. Nivel de asertividad de Rodolfo Hernández por formato vinculado a las temáticas



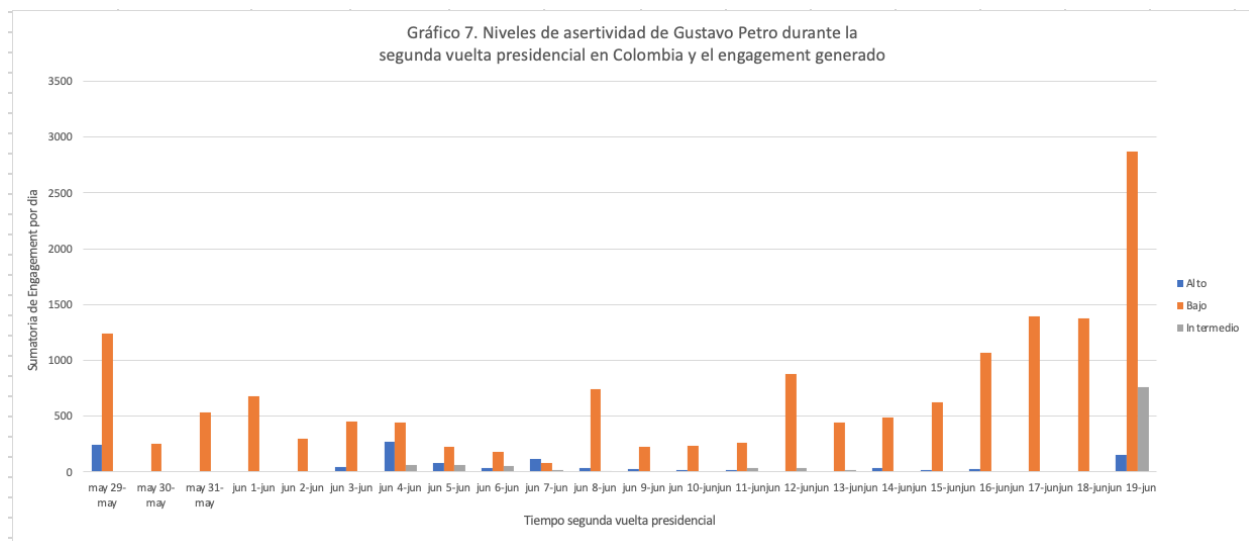
*Fuente: elaboración propia*

Por otro lado, en este caso (ver gráfico 6), es notable el aspecto en el que los reels se posicionan como el formato con la asertividad más baja de todos (coincidiendo con lo evidenciado en el caso de Gustavo Petro). Esto, al igual que en el caso del anterior candidato puede estar vinculado con la dificultad y el tiempo que requiere poder tener en cuenta todos los aspectos técnicos y comunicativos de este formato. Ya que, además de requerir tiempo de planificación, requiere atención al detalle al momento de crear y publicar el contenido. Un ejemplo de esto es el hecho de que, si un video se graba en horizontal, pues ya desde el momento de la grabación está quedando en el formato equivocado para publicarse como reel.

Otro aspecto a destacar del gráfico 6, es la manera en que los posts informativos se destacan de manera notable frente a los otros formatos, convirtiéndose entonces en un aspecto clave de comunicación del candidato. Esto una vez más se puede correlacionar con la facilidad al momento de crear contenido estático que no requiere mayor detalle en términos técnicos, a diferencia del reel.

### 5.3. CONECTANDO ENGAGEMENT, ASERTIVIDAD Y PLAN DE GOBIERNO: UN ANÁLISIS DEL CASO DE GUSTAVO PETRO Y RODOLFO HERNÁNDEZ EN LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL

Luego de ya haber tenido un panorama sobre cómo cada candidato tiene ciertas tendencias en términos de engagement y asertividad, sus características y cómo se encuentran algunos puntos en común a simple vista; es entonces posible conectar esta información con su plan de gobierno y así tener una conexión directa con los aspectos comunicativos de cada candidato. Para eso, inicialmente entonces será necesario conectar los dos aspectos mencionados antes en una sola gráfica:



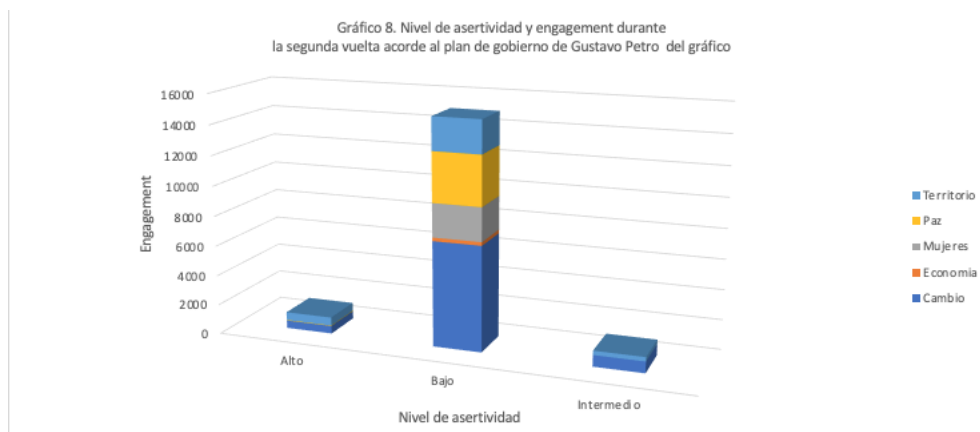
*Fuente: elaboración propia*

En el gráfico 7 es posible vincular de manera más visual los aspectos de asertividad y engagement que conciernen de manera transversal a este estudio, sin embargo, a manera de aclaración es necesario tener en cuenta que: el color naranja establece un nivel bajo de asertividad, el color azul un nivel alto de asertividad y el color gris un nivel intermedio de asertividad. Para generar un análisis de la misma entonces será necesario inicialmente plantear comparaciones en dos periodos de tiempo específicos: primero, en el caso de los días 29 y 30 de mayo (primeros días de la segunda vuelta) se demuestra una vez más que los índices de alto engagement no significan asertividad alta, de hecho, son contrarios en la mayoría de este gráfico.

Este caso se vuelve a repetir de manera clara en la semana del 9 de junio donde predomina la asertividad baja, pero el nivel de engagement está en crecimiento.

En términos generales entonces podría manifestarse que, para Gustavo Petro los niveles de asertividad bajo son constantes y, de hecho, no se vinculan con su engagement, pues este a lo largo de la segunda vuelta se caracterizó por tener un nivel positivo y exponencial a medida que se acercaba la recta final.

Adicional a lo mencionado antes, en este análisis vale la pena mencionar que la campaña a través de Instagram de Petro se enfocó principalmente en transmitir su vínculo con el territorio y con la población vulnerable con su propósito de construir un cambio. Este vínculo se demostró principalmente a través de visitas a territorios como Chocó, Santander, Cauca, Huila, Caldas y Cundinamarca. En estas visitas se captaron distintos momentos de cotidianidad en los que el candidato convivía durante días con las comunidades para conocer sus principales problemáticas; esta convivencia se transmitía a través de fotografías en su rutina y en videos de su convivencia que se convertían finalmente en carruseles y reels para Instagram. En dos ocasiones, se transmitió de manera directa a través de “en vivo” donde además de demostrar su interacción con la comunidad en territorio, se demostraba con la comunidad conectada de manera digital.



*Fuente: elaboración propia*

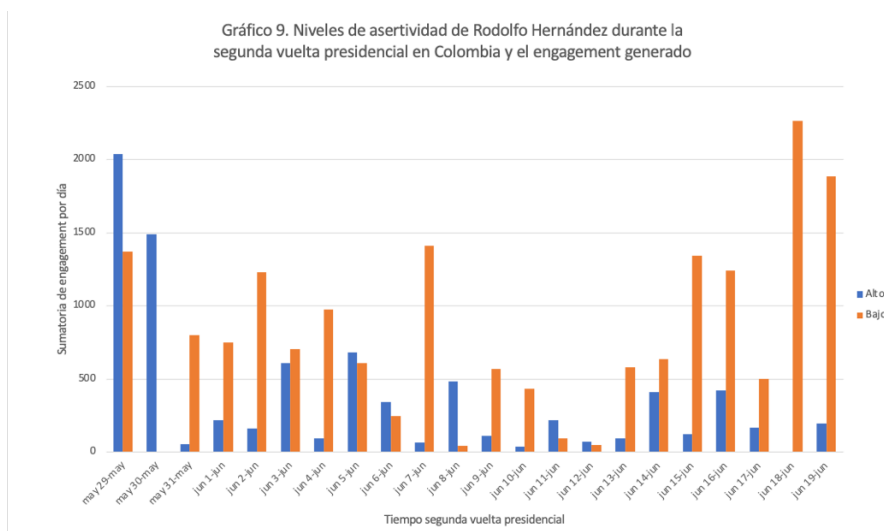
De modo que, con la intención de tener una visualización completa sobre asertividad, engagement y plan de gobierno (ver gráfico 8), es posible manifestar que, el nivel de asertividad bajo al tener el mayor engagement contempla todas las temáticas principales planteadas por el



candidato en su plan de gobierno. Mientras que, el nivel alto solo involucra temáticas enfocadas en territorio y cambio, coincidiendo con lo dicho anteriormente y ejemplificado en el gráfico 4 de temáticas macro planteadas por este estudio, donde la temática de comunidad demuestra el nivel de asertividad más alto. Así pues, las temáticas incluidas en el plan de gobierno, aunque fueron participes de su discurso comunicativo en redes sociales, en su mayoría lo fueron con un nivel de asertividad bajo. Teniendo en cuenta el panorama anterior, es importante mencionar que esta temática de territorio se relaciona directamente con las problemáticas del momento como la crisis de líderes sociales en el país, asunto por el que el candidato también fue abanderado en distintas zonas de Colombia. Pues, además, era un discurso que no contaba con competencia electoral en ese momento, ya que su contrincante Hernández no se enfocaba en este tipo de discurso.

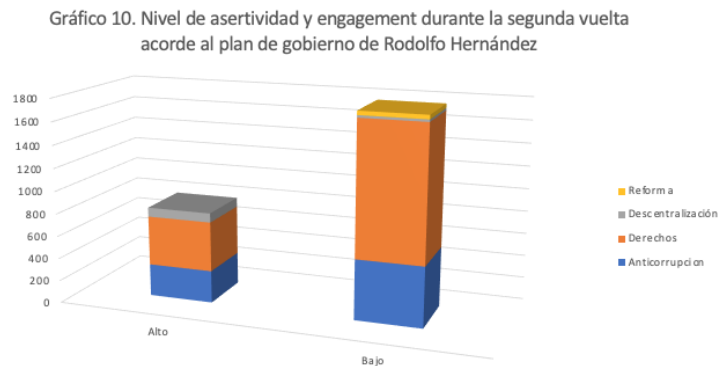
Lo que quiere decir que, es probable que estos fundamentos del plan de gobierno, aunque hayan tenido una planificación teórica, no tuvieron una organización técnica y comunicativa enfocada en redes sociales. Ahora, esto no quiere decir que el resultado haya sido negativo, pues ya se evidenció que el engagement tiene un estado positivo; sin embargo, pudo ser mejor, pues si en un panorama donde la teoría está clara la prioridad debe ser comunicarla de una manera asertiva para así alcanzar mejores resultados de los ya obtenidos.

Por otro lado, en el caso de Rodolfo Hernández es posible hacer la vinculación del análisis del mismo modo.



*Fuente: elaboración propia*

Así, se establece que aunque al inicio de la segunda vuelta hay una relación directa entre nivel alto de asertividad y alto engagement, este fenómeno solo se presenta en el primer día. Pues, posteriormente empiezan a disminuir de manera directa ambos aspectos, generando que el resto del periodo establecido se evidencie una asertividad baja con picos de engagement en distintos momentos. Aquí un aspecto a reconocer es el hecho de que es más notable, a diferencia del caso de Petro, el hecho de que si es posible tener un engagement alto con un nivel de asertividad alto; es decir, una vinculación directa evidente entre los aspectos comunicativos y los aspectos técnicos que han sido mencionados en este estudio. Ahora, las temáticas del candidato Hernández también requieren un análisis (ver gráfico 10).



*Fuente: elaboración propia*

Así pues, el candidato Hernández presenta una diferencia principal con Petro y es que su campaña no se enfocó en territorio, sino en confrontar la burocracia. Pues en este caso, aunque al igual que Petro cuentan con más publicaciones de nivel de asertividad bajo que de alto, de todas formas, Hernández cuenta con dos temáticas que denotan pertinencia en ambos niveles de asertividad. Es decir, que sus pilares de plan de gobierno enfocado en los derechos y en el discurso anticorrupción tienen mayor visibilidad en ambos niveles. Ahora, un factor a diferenciar con Petro es el hecho de que todas las publicaciones que contaban con nivel alto y que dejaban en evidencia la ubicación de las imágenes o videos, se dieron todas en Santander, territorio del candidato (de hecho, donde inició y finalizó su campaña). Esto pudo significar en parte un poco

de desconexión con los ciudadanos a diferencia de Petro y una evidencia en términos de que los aspectos comunicativos sí tienen consecuencias evidentes en términos de asertividad. Adicional a esto, se debe tener en cuenta que la campaña de Rodolfo Hernández fue principalmente desarrollada desde su propia casa. Esto evidenciado en el contenido analizado en el que sus publicaciones tienen como ubicación este espacio; mientras que, Gustavo Petro tuvo un acercamiento más frecuente con el territorio (evidenciado en el gráfico No.8 presentado anteriormente).

Ahora, a lo largo de los gráficos presentados anteriormente ha sido posible establecer un acercamiento a las campañas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández desde una perspectiva que involucra elementos comunicativos y técnicos del posicionamiento de los candidatos en una red social como Instagram. Desde ese punto, también ha sido posible destacar algunos aspectos clave que se presentan en el análisis de cada candidato; un ejemplo pertinente es el fenómeno ya mencionado en el que el engagement y la asertividad denotan una relación no proporcional a lo largo del tiempo establecido, es decir la manera en que al encontrar mayor engagement, la asertividad es baja. Esto significa entonces que, teniendo en cuenta que los datos proporcionados antes son principalmente con niveles de engagement altos, se puede determinar que la asertividad en la mayoría del tiempo de segunda vuelta para ambos casos fue baja. Adicional a eso, algunos puntos importantes a destacar son:

- Los niveles de engagement del candidato Petro tienden a ser más altos que los del candidato Hernández, no de una manera progresiva, pero sí de una manera repetitiva.
- Los niveles de asertividad de ambos candidatos son cambiantes de manera constante. Sin embargo, los niveles de asertividad de Hernández presentan fluctuaciones más evidentes, generando picos notorios para nivel alto y bajo.
- Ambos candidatos tienen dos pilares del plan de gobierno que son más notorios que los otros: en el caso de Petro, cambio y paz; en el caso de Hernández, derechos y anticorrupción.
- En el caso de Petro, la temática macro enfocada en comunidad es la que mayor engagement tiene. Mientras que, en el caso de Hernández, la temática informativa es la que presenta mayor engagement.

Teniendo presente la información presentada a lo largo de este análisis es posible entonces presentar determinadas conclusiones que condensen lo presentado en este estudio.

## **6. CONCLUSIONES**

En primer lugar, el estudio detallado del contenido creado por las campañas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en Instagram durante la segunda vuelta presidencial de Colombia en 2022 revela la importancia de Instagram en la configuración de la percepción pública y el engagement electoral. Ambos candidatos demostraron habilidades distintivas para utilizar esta plataforma como un canal efectivo para comunicar sus mensajes políticos y movilizar a sus respectivas bases de seguidores. Petro se destacó por su enfoque en la construcción de comunidad y la movilización social, mientras que Hernández enfatizó la transparencia y la eficiencia administrativa como pilares de su campaña.

La estrategia de Gustavo Petro en Instagram se centró en la creación de una comunidad digital activa mediante la evidente publicación de contenido constante e incluso a partir de repetidas publicaciones en un mismo día. Es por eso que, Gustavo Petro logró mantener un alto nivel de engagement que reflejaba no solo el interés en su plataforma política, sino también un sentido de pertenencia a un movimiento social más amplio.

Por otro lado, Rodolfo Hernández adoptó una estrategia más directa y confrontativa en Instagram, enfocándose en temas de anticorrupción y eficiencia administrativa. Sus publicaciones se caracterizaron por un tono firme y claro, destinado a transmitir mensajes contundentes que resonaran con el electorado preocupado por la transparencia gubernamental. De este modo, Rodolfo Hernández utilizó esta plataforma no solo para informar sobre sus propuestas, sino también para desafiar el status quo y captar la atención de una audiencia crítica y comprometida.

Ahora, el análisis del engagement planteado como objetivo específico de este estudio, se puede afirmar que en las publicaciones de ambos candidatos muestra que Petro logró una mayor interacción global y un apoyo emocional más profundo, mientras que Hernández se benefició de una asertividad y claridad que reforzaron su imagen como candidato de extremos en términos de

asertividad, ya que no presentó una asertividad intermedia en ninguna ocasión. Estas diferencias estratégicas subrayan la versatilidad de Instagram como herramienta para la comunicación política, permitiendo a los candidatos adaptar sus mensajes según las expectativas y preocupaciones de sus audiencias específicas.

Además, en vinculación con el objetivo principal de este estudio, se permite también establecer la necesidad de vincular el concepto de asertividad con la construcción de las estrategias políticas de cada candidato, pues es precisamente ese el mensaje principal de este estudio. Ya que, aunque los resultados presentados para cada candidato van acorde a lo que buscaban transmitir en su momento, esa construcción de mensaje pudo ser mucho más efectiva si se hubiera pensado la vinculación de estos elementos. De esa manera, sería posible tener resultados positivos en la estrategia digital (es decir, en el engagement y alcance de la plataforma Instagram) y además, tener resultados positivos en la estrategia política (asertividad y plan de gobierno vinculado a sus publicaciones). Generando así, mensajes claros acorde a sus planes de gobierno transmitidos de una manera asertiva; logrando que lo realmente importante (mensaje político) logre llegar a sus seguidores. Pues, de nada sirve un buen mensaje si no se transmite de la forma correcta.

También debe tenerse en cuenta que, en términos de impacto electoral, el uso efectivo de Instagram por parte de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández demostró ser decisivo en la configuración de la opinión pública y la movilización de votantes durante la segunda vuelta presidencial. Ambos candidatos lograron influir en la conversación política nacional y proyectar una imagen que fortaleció sus respectivas campañas como se evidenció en las encuestas presentadas anteriormente. La capacidad de Instagram para amplificar la voz de los candidatos y conectar directamente con los electores ha redefinido el panorama electoral contemporáneo, destacando la importancia de la estrategia digital en el éxito político moderno.

Desde una perspectiva más amplia, la experiencia de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en Instagram proporciona lecciones valiosas para futuras campañas políticas. La capacidad de generar contenido relevante y oportuno, así como de interactuar de manera efectiva con la audiencia, son elementos cruciales para mantener el momento electoral y movilizar el apoyo en momentos clave. Además, la transparencia y la autenticidad en la comunicación digital son cada vez más valoradas por los electores, quienes buscan líderes capaces de conectar genuinamente con sus

preocupaciones y necesidades. A esto puede añadirse el hecho de que un concepto como la infocrática (Alan, M. 2022) en el que se considera que la debilidad se reemplaza por el marketing en un ambiente político, toma fuerza en estudios de investigación como este, pues permite reafirmar que en la comunicación política es un elemento que transforma la manera en la que se impone la política a través de los medios digitales como Instagram.

En conclusión, el análisis comparativo de las estrategias digitales de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en Instagram durante la segunda vuelta presidencial de Colombia en 2022 resalta la influencia significativa de Instagram en la política contemporánea. La capacidad de estas plataformas para generar engagement, comunicar mensajes políticos y movilizar a las bases electorales ha transformado la manera en que los candidatos construyen y proyectan sus campañas. Para futuras contiendas electorales, es fundamental que los candidatos comprendan y aprovechen plenamente el potencial de las redes sociales, adaptando sus estrategias a las dinámicas cambiantes del electorado digital.

En términos de recomendaciones generales, se sugiere a los candidatos políticos continuar innovando en el uso estratégico de Instagram y otras plataformas similares a través de la transmisión de mensajes asertivos que logren impactar su engagement. Pues, aunque en este estudio los datos recopilados demuestran que los resultados de engagement no son proporcionales a los resultados de asertividad, si deben ser conceptos que en puedan unirse para alcanzar mejores resultados. Esto incluye mantener un equilibrio entre la creación de comunidad y la transmisión de mensajes claros y asertivos que resuenen con las preocupaciones y valores de los electores.

Adicional a eso, se recomienda también que, los equipos de comunicación en campañas políticas tengan presente la herramienta de la matriz aquí presentada (anexo 1), para que puedan construir de manera consciente y asertiva sus estrategias políticas vinculadas a las estrategias digitales en Instagram. Asimismo, la utilización de los niveles de asertividad presentados en este estudio con el propósito de apuntar su contenido a alcanzar altos niveles de asertividad que construyan un mejor posicionamiento en Instagram y una mejor transmisión del mensaje. Estas prácticas no solo fortalecen la conexión emocional con los seguidores, sino que también aumentan la credibilidad y el impacto de la campaña política en su conjunto.

## REFERENCIAS

Acosta Valencia, G.L., Maya Franco, C.M., Acevedo Merlano, Á.A., & Crawford-Visbal, J.L. (2021). Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): Apropiación, comunicación y subjetividades. *Observatorio (OBS\*)*. Tomado de <https://www.semanticscholar.org/reader/08018b13f4925f1db5a1a99b324b6b360dee87fb>

Aguilar - Morales, J.E. (2019). Comunicación Asertiva. Dirección de personal. Tomado de [http://www.direcciondepersonal.com/comunicacion\\_asertiva.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/comunicacion_asertiva.pdf)

Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2021). *Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia*. *Opinião Pública*, 26, 475-493. Tomado de <https://www.scielo.br/j/op/a/CsxLBs4Y9wVXNjWwS5bRr3d/>

Alvarado-Vivas, S., López, J.D., & Pedro-Carañana, J. (2020). Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018. *Signo y Pensamiento*. Tomado de <https://www.semanticscholar.org/reader/08e78003704aeb52bffd666247e2573ac6331467>

Barrios-Rubio, Andrés; Gutiérrez-García, Maria (2022). *Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano*. *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310320. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/86764/63162/292482>

Bastidas, A. (2020) *Movilización del elector en la política local: el mensaje persuasivo en redes sociales digitales* [Trabajo de Grado – Maestría Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Universidad Externado. Tomado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/caff04f8-ffb3-4b26-8e45-7635f9b7269b>

Balbuena, A., et al. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. En

Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 10 ma. Edición (pp. 6-33). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6077>

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement:: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. Tomado de *Revista Científica de Información y Comunicación*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51833/El-índice-de-engagement-en-redes-sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballesteros-Herencia, Carlos A.; Gómez-García, Salvador (2020). “Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290629. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>

Berriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., & Chiva Molina, I. P. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(244), 335-362. Tomado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182022000100335&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182022000100335&script=sci_arttext)

BBC (2022). ¿Cuáles son los 5 países de América Latina más peligrosos para defender los Derechos Humanos? Tomado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61676107>

Briones, B. (2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas. Universidad Pontificia Comillas. Tomado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas Zapatero, Juan David (2020): *Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26(1), 47-57.



Castellanos, M.F. (2019). ¿Sesgo o imparcialidad? Análisis del equilibrio informativo durante el cubrimiento a las campañas políticas de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque en las elecciones 2018. Tomado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44054/Documento.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Campis Torrenegra, J. I. (2019). Las representaciones del poder. La imagen política de Alejandro Char en Instagram. Tomado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/afd83e20-2f15-4efd-90c4-faf2b18aefe6>

Cifras y conceptos. (Abril, 2022) Encuesta polímetrica. Tomado de <https://registraduriaco.sharepoint.com/sites/ComunicacionesyPrensaCNE/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FComunicacionesyPrensaCNE%2FShared%20Documents%2FPublicaciones%2F2022%2FENCUESTAS%2Fft%2E3404%2Epdf&parent=%2Fsites%2FComunicacionesyPrensaCNE%2FShared%20Documents%2FPublicaciones%2F2022%2FENCUESTAS&p=true&ga=1>

Celis, C. (2018). *Análisis del uso de las redes sociales dentro de una campaña política* [Trabajo de Grado Pontificia Universidad Javeriana]. Tomado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40038/CelisGuzmanCatalina2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cortés, V. (2018). *De la ironía a la militancia: los memes de internet como vehículos de participación política durante la campaña presidencial colombiana de 2018* [Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Javeriana]. Tomado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44219/Tesis%20Valeria%20Cortes%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cohen, C.V. (2021). Análisis de las estrategias de comunicación política implementadas en los debates televisados durante la contienda presidencial 2018 Gustavo Petro VS. Iván Duque. Tomado de <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/7312/TRABAJO%20DE%20GRADO%20COHEN%20HUERTAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.

Cusmai, CM. (2016). Estrategia digital. Universidad Siglo 21. Tomado de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CNN (2022). Las 5 polémicas de Rodolfo Hernández. Tomado de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/18/polemicas-rodolfo-hernandez-colombia-elecciones-orix/>

Date Reportal. (2024). *Instagram, user, stats, data and trends*  
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

DW. (2022). Colombia ha perdido 7.585 hectáreas por la deforestación. Tomado de <https://www.dw.com/es/colombia-ha-perdido-7585-hectáreas-por-la-deforestación/a-62147377>

Dominguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 5. Tomado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Esposito, R. (2013). Vida biológica y vida política. Revista Pléyades 12/ ISSN: 0718-655X/ Julio – Diciembre 2013/ PP. 15-33. Tomado de <http://revistapleyade.cl/index.php/OJS/article/view/178/168>

Espinel, Ó. A. P., & Rodríguez, L. M. R. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista humanidades*, 9(1). Tomado de <https://www.redalyc.org/journal/4980/498061642014/498061642014.pdf>

El Colombiano (2022). ¿Quién es el candidato con mas seguidores en redes sociales? Colombia. Tomado de <https://www.elcolombiano.com/colombia/politica/gustavo-petro-federico-gutierrez-rodolfo-hernandez-y-sergio-fajardo-asi-se-ven-en-redes-sociales-MC17629401>

Flores, P.M. (2023). *Análisis de la imagen personal en redes sociales del candidato presidencial Rodolfo Hernández, Colombia-2022*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Tomado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10932>

Granese, M. (2021). La utilización de redes sociales en campañas políticas: problemas y posibles soluciones. *Punto de Referencia*, 561, 1-25. Tomado de [https://static.cepchile.cl/uploads/cepchile/2022/09/pder561\\_mgranese.pdf](https://static.cepchile.cl/uploads/cepchile/2022/09/pder561_mgranese.pdf)

González, A., Richard, E., & Rincón, O. (Eds.). (2018). *Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas y estéticas*. U. Externado de Colombia. Tomado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qRFaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=Comunicacion+Politica+en+Colombia&ots=-4QJQAMf08&sig=DmrRF1BQ22wpJXseGCLOxI0YA0Y#v=onepage&q=Comunicacion%20Politica%20en%20Colombia&f=false>

Han, B. C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus. Tomado de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/filosofia/wp-content/uploads/sites/210/2023/06/Byung-Chul-Han-Infocracia.pdf>

Hernández, R. (2022). Plan de Gobierno Rodolfo Hernandez. Tomado de <https://www.eltiempo.com/infografias/2022/05/candidatos-prueba-2/docs/plan-rodolfo.pdf>

Hidalgo, G. (2015). *Estrategia política con resultados. Péleles de Estrategia Electoral*. Quito, Ecuador. Tomado de <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/estrategia-politica-con-resultados.pdf>

How to calculate your Instagram engagement rate (2024). *Later Social Media Management*. Tomado de <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/#how-to-calculate-your-engagement-rate-on-instagram>

Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. Tomado de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672019000200011&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48672019000200011&script=sci_arttext)

La República. (2022). El Banco Mundial mejora su proyección de crecimiento económico para Colombia. Tomado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-banco-mundial-mejora-su-proyeccion-de-crecimiento-economico-para-colombia-3379366>

Lamprea, B.S. (2023). *Redes sociales y contienda electoral: Petro versus Hernández*. Los Libertadores Fundación Universitaria. Tomado de: [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/6063/Articulo\\_9\\_Redets%20sociales%20y%20contienda%20electoral%20Petro%20versus%20Hernández.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/6063/Articulo_9_Redets%20sociales%20y%20contienda%20electoral%20Petro%20versus%20Hernández.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martin, Alan. (2022). Byung-Chul Han. Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia. *Revista de filosofía*, 79, 209-210. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602022000100209>

Mejía Vayas, C., González Garcés, L., Montenegro Ramírez, A., & Ordóñez – Cevallos, J. (2019). *Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web*. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 29-47. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.115>

Melo, L.T. y Molano, M. (2022). *TikTok y la campaña presidencial del 2022 en Colombia. Análisis comparativo de contenidos digitales de los candidatos Sergio Fajardo, Oscar Iván Zuluaga y Rodolfo Hernández*. Universidad Externado de Colombia.

Metricool (2024). Qué es el engagement en instagram y cómo calcularlo. Tomado de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

Mosseri, A. (2023). Cómo funciona la clasificación de Instagram. Instagram Página Oficial. Tomado de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-ranking-explained>

Nogués, A.M y Belmonte, I. (2019). Comunicación y acción política. MHCJ – Miguel Hernandez Communication Journal

Novoa, L. M. (2016). *Opinión pública: Imaginarios y conceptos en el proceso de construcción democrática en Colombia*. Tomado de [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/sin\\_fundamento/article/view/3596](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/sin_fundamento/article/view/3596)

Ochoa, E.M. (2022). Cambió de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. Sapienza – International Journal of Interdisciplinary Studies. Vol 3

Pipas, M.D. (2010). Assertive communication skills. Bogdan Voda University. Tomado de <https://www.researchgate.net/publication/227367804>

Petro, G. (2022). Propuestas de Gobierno de Gustavo Petro. Tomado de <https://gustavopetro.co/descarga-programa-de-gobierno/>

Ríspolo, F. (2020). *El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno*. Tomado de <https://www.redalyc.org/journal/522/52272877005/html/#B137>

Rodríguez, J. (2022). Campañas políticas y redes sociales. Prácticas comunicativas y engagement en pandemia. Caso Julio Guzmán y Verónica Mendoza. Tomado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17168/Rodriguez\\_Campañas-políticas-redes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17168/Rodriguez_Campañas-políticas-redes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schröder, P. (2004). Estrategias políticas. Fundación Friedrich Naumann. OEA. Tomado de <http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>

Schneider, C. & Avenburg, K. (2015). *Cultura política: un concepto atravesado por dos enfoques*. Tomado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/postdata/v20n1/v20n1a05.pdf>

Statista (2024). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia. Tomado de <https://es.statista.com/estadisticas/1203748/distribucion-porcentual-usuarios-instagram-colombia-por-genero/#:~:text=En%20febrero%20de%202022%2C%20m%C3%A1s,entre%2025%20y%2034%20a%C3%B1os.>

Sucarrats, C. (2022). Guía para tu estrategia SEO en Instagram 2023. Blackpool digital. Tomado de <https://blackpooldigital.com/blog/guia-para-tu-estrategia-seo-en-instagram-2022/>

Tracking presidencial. (2022). Encuesta realizada por GAD 3 Colombia SAS. Tomada de <https://registraduriaco.sharepoint.com/sites/ComunicacionesyPrensaCNE/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FComunicacionesyPrensaCNE%2FShared%20Documents%2FPublicaciones%2F2022%2FENCUESTAS%2Fft%2E3435%2Epdf&parent=%2Fsites%2FComunicacionesyPrensaCNE%2FShared%20Documents%2FPublicaciones%2F2022%2FENCUESTAS&p=true&ga=1>

Tirado-García, A y Doménech-Fabregat, H. (2021). *Interacción imagen fotográfica- texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A en 2019 en España*. Tomado de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/85491/62956>

Quintero Morales, Y. A., Rivera Cardozo, P. A., Beltrán Gómez, J. M., & Mora Guerrero, S. J. (2024). Análisis del discurso político en Facebook, xe Instagram de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández entre mayo y junio de 2022 en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia. Tomado de <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/9059>

We are social (2022). Special Digital Report 2022. Tomado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>