

**DISCURSO POLÍTICO EN LA RED SOCIAL TWITTER DE LOS
PRECANDIDATOS PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA
DEL AÑO 2022**

KAREM MELIZA ARBOLEDA VIANA

ANA SOFÍA CALLE ROJAS

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN-ANTIOQUIA

2022

**DISCURSO POLÍTICO EN LA RED SOCIAL TWITTER DE LOS
PRECANDIDATOS PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA
DEL AÑO 2022**

KAREM MELIZA ARBOLEDA VIANA

ANA SOFÍA CALLE ROJAS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL**

ASESOR

PABLO ANDRÉS HUERTAS OBREGOSO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN-ANTIOQUIA

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

MEDELLÍN, 23 DE MAYO DE 2022

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestras madres Gladys Amparo Rojas Mesa y Luz Elidia Viana Rojas que con esfuerzo y dedicación nos han permitido llegar a alcanzar nuestros sueños, gracias por acompañar el proceso académico desde la motivación, por inculcar en nosotros el respeto, la responsabilidad, la honestidad y el amor por hacer las cosas bien. Ellas nos han enseñado lo que somos como personas, nuestros valores, principios y carácter para lograr nuestro objetivo.

A nuestros abuelos, tíos, hermanos y amigos que nos acompañan en nuestro crecimiento profesional y personal. Gracias por su comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles.

Esta tesis también va dedicada a Gabriel Darío Calle Caicedo, padre de Ana Sofía Calle Rojas, que, aunque no esté su cuerpo presente, día a día fue la motivación para alcanzar su título profesional.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo dar gracias a Dios por permitirnos tener tan buena experiencia de aprendizaje y conocimiento en la Universidad Católica Luis Amigó, esta nos dio las bases y herramientas necesarias para enfrentarnos al mundo laboral y su impacto en la sociedad.

Agradecer a nuestros maestros, que nos guiaron en este camino de la Comunicación Social y nos inculcaron el amor y la pasión por esta carrera profesional, personas con gran conocimiento que nos formaron en este proceso académico, a los amigos que conocimos y conservamos a través del tiempo en la universidad, que no solo nos apoyaron académicamente, sino que también nos dieron ánimo para enfrentar las distintas situaciones de la vida.

A nuestras familias por el cariño y la confianza que nos brindan en todo momento, en especial a nuestras madres, que con amor, sabiduría y esfuerzo estuvieron presentes en nuestro proceso desde el inicio, apoyándonos y dándonos consejos para lograr nuestro objetivo.

TABLA DE CONTENIDOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	1
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.	2
1.3 OBJETIVOS.	4
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	5
2. 1 ANTECEDENTES	5
2.2 COMUNICACIÓN	12
2.2.1 Elementos básicos de la comunicación.....	13
2.2.2 Comunicación escrita.....	14
2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	15
2.3.1 Políticos.....	16
2.3.2 Los líderes de opinión.....	16
2.3.3 Los estrategias de la comunicación: los spin doctors	16
2.3.4 Medios de comunicación de masas.....	16
2.4 DISCURSO.....	17
2.4.1 Connotación.....	18
2.4.2 Denotación.....	18
2.5 DISCURSO POLÍTICO.....	19
2.5.1 Discurso exhortativo	20
2.6 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA POLÍTICA	20

2.8 POLÍTICA E INTERNET	21
2.9 NOTICIAS FALSAS	23
2.9.1 Tipos de noticias falsas	24
2.10 USO DE TWITTER COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	24
2.10.1 El lenguaje que se usa en Twitter	25
2.10.2 Estrategias políticas utilizadas en Twitter.....	26
2.10.2.1 Ataque directo al contrincante	26
2.10.2.1.1 El insulto.....	27
2.10.2.1.2 La Burla	27
2.10.2.2 Ataque indirecto al contrincante	27
2.10.2.1 La ironía	28
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.2 DELIMITACIÓN.....	30
3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación	30
3.2.2 Tiempo y Escenario.....	30
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
3.4.1. Observación no participante.	32
3.4.2 Entrevista.	33
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	34
3.6 MUESTREO INTENCIONADO.....	34
3.7 PLAN DE TRABAJO.....	36
3.8 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	37
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	38

4.1 TABULACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y/U ORGANIZACIÓN DE DATOS	
CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS.....	38
4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL.....	43
5. CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

Ilustración 1 matriz categorial.....	39
Ilustración 2 fichas de análisis de contenidos.....	40
Ilustración 3: entrevistas	43
Ilustración 4: contenido de Twitter	43
Ilustración 5 Tipo de Formato.....	45
Ilustración 6: lenguaje de Twitter	46
Ilustración 7: tipo de lenguaje en el discurso político en la red social Twitter	47
Ilustración 8: estrategias políticas en Twitter	48
Ilustración 9: elemento de interpretación	49
Ilustración 10 ¿Cuál es el objetivo del discurso político?.....	50
Ilustración 11 ¿Cuáles son las características del discurso político?	51
Ilustración 12 ¿Cuántos tipo de discurso político existen en la actualidad?.....	51
Ilustración 13 ¿Como funcionan los discursos políticos en redes sociales?	52
Ilustración 14 ¿por qué el ataque directo e indirecto es tan común entre los discursos políticos?	53
Ilustración 15 ¿ser un sujeto político sin redes sociales es una buena idea?	53
Ilustración 16 ¿Qué diferencia hay entre un político que recibe formación en comunicación política y otro que no?.....	54
Ilustración 17¿La red social Twitter es una buena plataforma digital para implementar el discurso político?	55
Ilustración 18 ¿Cómo se construye un discurso político para una campaña presidencial?	55
Ilustración 19 ¿Hay alguna relación entre marketing político y discurso político?	56

Ilustración 20 ¿cómo se manejan los públicos cuando las elecciones son de más amplitud como las presidenciales?	57
Ilustración 21 ¿por qué y cómo hacer análisis del discurso político?.....	57
Ilustración 22 ¿Los comentarios negativos y ataques a los opositores es una buena estrategia de discurso político?	58

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Discurso político en la red social Twitter de los precandidatos para las elecciones presidenciales de Colombia 2021-2022.

Línea de Investigación: comunicación y ciberculturas.

Sublínea: comunicación digital.

Facultad: comunicación, publicidad y diseño

Programa Académico: comunicación social

Palabras clave: discurso, discurso político, comunicación, comunicación política, políticos, estrategias políticas, Twitter, campañas electorales, estrategias comunicativas en la política, comunicación política en internet.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA: la política y el discurso son dos conceptos que van a la par uno con el otro, ya que el discurso es una forma de llevar un mensaje o idea a un grupo social, y que ese mensaje logre interpretarse de una manera adecuada llevando a ese grupo social a creer en esa ideología política. Dentro de la investigación cualitativa se quiere hacer un análisis de cómo utilizan el discurso político los diferentes precandidatos a la presidencia de Colombia para el año 2022 dentro Twitter, una plataforma con la cual se pueden hacer visibles, virales y volverse tendencia los diferentes comentarios, discursos y discusiones que tienen los precandidatos con sus oponentes y sus seguidores hoy por hoy.

Colombia es un país democrático donde la discusión política es un tema común para cualquier ciudadano y Twitter hace parte del día a día de millones de colombianos, ya que se ha vuelto una red social que los candidatos utilizan para divulgar sus propuestas, hablar de lo que piensan en relación al desarrollo del país y para atacar a otros partidos políticos. Por esta razón, se quiere analizar el discurso político que estos precandidatos utilizan y, cómo desde la comunicación

pueden hacer de estos discursos un factor para persuadir a los posibles votantes en las elecciones presidenciales de Colombia para el 2022.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Desde la línea comunicación y ciberculturas, la comunicación ha sido parte esencial de la política, creando así; un mecanismo que los candidatos han implementado para defender sus ideas, ganar la confianza de los votantes y cumplir sus objetivos. Con la era de la digitalización muchos políticos han implantado los medios sociales como parte de sus estrategias políticas, herramientas que gracias a su inmediatez han hecho que la humanidad tenga mayor acceso a la información.

Twitter es la red que las personas más usan para mantenerse informados sobre temas políticos, además proporciona la interactividad entre los políticos y los ciudadanos, una red que se presta para el debate, la opinión pública y sobre todo para la confrontación, en donde los emisores no deben solo limitarse a dar información, sino a pensar en cómo la van a crear, a qué audiencia pretenden llegar y cómo la piensan difundir, un instrumento de comunicación política usado para convencer a la audiencia de quién es mejor o no para gobernar un país.

Por medio de esta red los personajes políticos se han visto beneficiados pues los discursos políticos que antes realizaban por medio de ruedas de prensa ahora los realizan por medio de la digitalización, permitiéndoles así un mayor alcance y acercamiento con los seguidores.

Desde la sublínea comunicación digital, la era de la comunicación está cambiando la manera en cómo los humanos se comunican, una comunicación de las nuevas tecnologías que proporcionan entretenimiento, mercadeo y publicidad, un ecosistema donde varias personas

proporcionan información, diseñadas para manipular emociones y comportamientos, por medio de textos cortos, imágenes o discursos.

Las herramientas digitales permiten a los políticos mantener un flujo constante de información y así lograr un posicionamiento social, su correcto uso permitirá llegar a los públicos externos o internos deseados. Estas herramientas cambiaron la comunicación tradicional, el emisor le proporciona información al receptor, pero este se convierte a la vez en emisor generando también contenido.

Estudiar el discurso político en Twitter que implementa cada precandidato a las elecciones de 2022 en Colombia es importante ya que este es un canal de comunicación que tiene sus pros y sus contras, aquí se pueden seguir noticias en tiempo real, saber quién está de acuerdo o en desacuerdo con temas sociales relevantes. Además, su capacidad de reducir lo que se piensa a 280 caracteres, hacen que la estructura del discurso sea breve y certera. Los políticos no solo se preocupan en generar un discurso político, sino que también en que ese discurso cree confianza para generar percepciones e interpretaciones positivas en los seguidores.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.

La política y el discurso son dos realidades enlazadas, principalmente en aquellas sociedades que se rigen democráticamente, donde los políticos necesitan transmitir y mostrar sus mensajes, estrategias, propuestas, ideales y objetivos de sus campañas. Y donde los ciudadanos plantean ideas y decisiones para la construcción de sus pueblos.

En esta sociedad tecnológica en la vivimos hay que ser conscientes y darse a la tarea de volverse un facilitador de diálogo social, un rol donde se debe mostrar, planear, persuadir y negociar información de un candidato o gobernante en específico.

Los votantes deberían entender el papel que desempeña el discurso político, porque hace parte de la estrategia electoral de los políticos, interpretar datos, conocer los problemas y hacer cumplir los objetivos que giran en torno a las campañas políticas, esto con la finalidad de generar credibilidad y buena imagen para el candidato a elegir. El político debe conocer los públicos: audiencia a la que pretende dirigirse. Así mismo, tendrá que ser un conocedor de los medios de información que va a utilizar para difundir el mensaje y que este sea efectivo.

Para un resultado positivo es de vital importancia conocer el terreno y tener un buen plan estratégico frente al público votante, para la comunicación política es de vital importancia la estrategia, que esta es la técnica o la forma creativa de planear y crear la campaña política, al esto ser efectivo se tiene un resultado positivo frente a las elecciones respecto a los otros participantes, es decir, las buenas estrategias dan un resultado positivo a las campañas, lo que hace que los postulantes lleguen a gobernar.

Es por esto que, en este trabajo, se busca llegar a entender **¿Cómo es manejado el discurso político en la red social Twitter por Gustavo Petro, Sergio Fajardo, y Federico Gutiérrez, precandidatos a la presidencia de Colombia a las próximas elecciones del 2022?**

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 General

Indagar cómo es manejado el discurso político en la red social Twitter por los precandidatos Gustavo Petro, Sergio Fajardo y Federico Gutiérrez, precandidatos a la presidencia de Colombia a las próximas elecciones del 2022.

1.3.2 Específicos

- Identificar el discurso político a través de la red social Twitter que manejan los precandidatos a la presidencia de Colombia en las elecciones del 2022.
- Analizar el manejo del discurso político Twitter que utilizan los precandidatos a la presidencia de Colombia en las elecciones 2022.
- Determinar si los mensajes que utilizan los precandidatos a la presidencia de Colombia en Twitter cumplen con los parámetros del discurso político.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.

2.1 ANTECEDENTES

Se hizo un estudio en bibliotecas (presenciales y virtuales), y bases de datos. Para luego usar fichas como instrumento de trabajo. Primero se buscó desarrollar cada variable: comunicación, política y comunicación política, para luego determinar cómo manejan el discurso político los precandidatos a la presidencia de Colombia en las elecciones del 2022 dentro de Twitter.

En la búsqueda realizada se encontraron los siguientes resultados:

Claudia Fernanda Peña Preciado en su tesis de grado, comunicación política y organizacional, comienza a investigar cómo funciona la estrategia de política de seguridad del expresidente Álvaro Uribe Vélez.

La autora sustenta que la comunicación política existe desde los inicios del hombre, cuando entre comunidades comenzaron a compartir sus ideas y pensamientos.

La política siempre va tener la necesidad de estar anclada con la comunicación, si no existe comunicación dentro de la política, para las campañas electorales sería difícil llegar a cumplir sus objetivos, es así como el político debe ser flexible y constantemente debe estar renovando sus ideas comunicativas.

De acuerdo con (Peña Preciado, 2008)

La comunicación comienza gracias a las necesidades sociales, con objetivos específicos de información que hacen compatible el uso de los medios con los

contextos o situaciones emergentes de la actualidad, como las economías mundiales, la gestión pública, la ciencia y la tecnología. (pág. 14)

La comunicación tiene un rol fundamental en las relaciones sociales, en el desarrollo de las distintas comunidades y su construcción.

María Cristina Reyes, José Antonio O' Quínn, Juan Miguel Morales y Eduardo Rodríguez, se juntaron para investigar y escribir sobre comunicación política en el año 2011 y publicaron para la revista "espacios públicos" un artículo llamado "reflexiones sobre la comunicación política" donde su principal propósito fue observar la unión que hay entre comunicación y política. Se hace énfasis en la vinculación, desarrollo, relación entre gobernante y gobernados y se plantean las diferentes particularidades de los modelos de comunicación dentro de la práctica gubernamental.

Citando a (Reyes Montes, O' Quínn, Morales , Gómez , & Rodríguez Manzanares, 2011)

La comunicación política surge desde la ciudad-estado con las aportaciones de algunos filósofos como Platón, las personas realizaban oratorias en las plazas públicas, hasta nuestros días, donde se encuentra el término comunicación política. (pág. 88)

A lo largo de toda la historia ha existido la comunicación política, para dar organización a las sociedades, y que estas tengan claro todo lo que les compete como ciudadano, cabe resaltar que al inicio de los tiempos se practicaba la comunicación política pero no se le conocía con este término. La política siempre va tener la necesidad de estar anclada con la comunicación, si no existe comunicación dentro de la política, para las campañas electorales sería difícil llegar a cumplir sus objetivos, es así como el político debe ser flexible y constantemente debe estar renovando sus ideas comunicativas.

William Guillermo Jiménez realizó en el 2012 una investigación sobre la definición de política y su similitud con la ética, en sus informes comparó los objetivos que ambos tienen; además se ofrece una propuesta sobre la conceptualización y el contenido de lo que es la política. En contexto su objetivo central con los dos textos es resaltar el ejercicio del poder político.

Según Jiménez (2012) la política no significa que vaya a existir un orden social, sino la idea de que las poblaciones o comunidades tengan una idea de orden y se acoplen a ciertas leyes y reglas que ayuden a mantener un ritmo social en el que todos encuentren estabilidad. (pág. 13)

La política involucra a los ciudadanos y los asuntos públicos, hace que las sociedades tengan un orden, se rijan por leyes y normas y los ciudadanos tengan deberes y derechos. Pero en las sociedades hay ausencia de derechos, donde prevalece la violencia y los conflictos sociales, es ahí donde entran las sociedades utópicas.

Estados Unidos cumple un papel importante en la historia latinoamericana, pues en este país surgen muchos movimientos y situaciones a nivel continental que hace que los países tomen ejemplo de este, pues es un país desarrollado, en el año 2012 Leyvi Castro Martínez hizo un artículo para la revista Norteamérica dónde hacía un análisis sobre la campaña política de Barak Obama, en el artículo se habla sobre cómo se maneja el marketing político. Además, se abordan conceptos y datos de cómo funciona el marketing y como este tomó fuerza desde el apogeo del internet.

En la búsqueda de información se encontró una tesis sobre comunicación política en redes, desarrollada por María Irma Hernández Guzmán. Sus artículos hablan sobre la importancia de las redes sociales a escala global y la importancia que tienen en la práctica política.

Las redes sociales han permeado todo el mundo digital desde su aparición y se han vuelto cada vez más populares, a tal punto que ahora influyen en las campañas y elecciones políticas.

Según (Hérmendez Guzman, 2013)

Las redes sociales han hecho que el término comunicación política tenga mayor fuerza social, esto se debe a una serie de factores: son un medio gratuito, se tiene mayor alcance, rápida participación en la red, escala del mensaje propagandístico, debido a la facilidad de acceso a más suscriptores y genera estado de cercanía con los candidatos y sus votantes. (pág. 5)

El estudio se basa en casos de gestión de medios políticos realizados principalmente en Facebook y Twitter, donde se analizan las actividades sociales de diferentes políticos y su uso de la estrategia en estas redes sociales. red, plataforma.

Miljana Vico Vic en su tesis en el 2013 en unos estudios, habla sobre los debates políticos como herramientas de comunicación que se presentan en los países de España y Serbia, centrándose más que todo en el debate cara cara.

La autora utilizó entrevistas con comunicadores políticos en España y Serbia, y conversaciones personales. Una conclusión de aquellas entrevistas fue que la comunicación política apenas esta iniciando, pero que ha despertado mucho interés.

Giovanni Bello Álvarez escribió su tesis en 2014 sobre marketing político. Allí hizo una triangulación metodológica cualitativa para el estudio de caso y los candidatos más representativos que consideró para su tesis.

Las estrategias dan forma al discurso político, y este tiene como finalidad dar credibilidad al candidato. Las estrategias comunicacionales tienen 5 aspectos: el primero es establecer la forma y medios de comunicación, segundo mirar las estrategias discursivas, tercero el contenido de la propuesta política, cuarto las formas de comunicación política y por último opinión pública y medios masivos. Una conclusión del trabajo fue que las campañas políticas deben contar con un grado de profesionalismo para así tener finalmente buenos resultados, en el 2015.

Néstor J. Restrepo Echavarría dedicó tiempo y trabajo a analizar el profesionalismo de las campañas electorales de Colombia durante las elecciones presidenciales de 2010. Este artículo proporciona un análisis detallado de cómo funciona la política y qué estrategias se utilizaron en esas elecciones.

Como afirma (Restrepo Echavarría , 2018)

El objetivo es comprender el impacto que la comunicación política puede tener en el desarrollo de herramientas y estrategias de comunicación en la política y democracia. Tales preguntas son una ayuda importante para la reflexión adicional que la ciencia política y las redes sociales pueden hacer sobre el tema. (pág. 86)

Néstor, también hace un comparativo sobre las diferentes campañas políticas, de este año, dónde los que encabezan las listas de posibles votos eran Mockus y Juan Manuel Santos. Esta comparación analiza las diferentes estrategias utilizadas, los medios y el impacto político de cada campaña. En definitiva, se trata de profesionalizar cada campaña.

Maite Moya Ruíz en su tesis doctoral, realiza un estudio desde la definición de comunicación, sus teorías y elementos. Se encuentran palabras claves como comunicación, sociedad, política, estrategia y medios.

La comunicación tiene muchas definiciones y esta varía dependiendo del campo de enfoque en que se estudie, por lo que muchos investigadores han tratado de definirlo y cada uno de ellos saca su propia definición.

Según (Moya Ruiz, 2016) siempre estamos dialogando con nosotros mismos, reflexionando de nuestras visas o de la información que recibimos externa, esta es inseparable de las personas y determina la forma en que nos comunicamos (pág. 95) . En la condición de seres sociales las personas necesitan relacionarse, es por medio de la comunicación que saben qué está pasando a su alrededor y cómo deben reaccionar a esto. La comunicación se presenta de diversas maneras, puede ser oral, escrito o físico (corporal) para que pueda darse efectivamente; las personas deberán conocer, entender y compartir dichos códigos.

Los discursos son importantes para la comunicación a la hora de persuadir a la audiencia, pueden ser interpretativos, argumentativos y propositivos. Desde el punto de vista de (Moya Ruiz, 2016) en los discursos políticos se cambian tanto el lenguaje, el mensaje, tiempo o público dependiendo del medio informativo donde se difunde el discurso. (pág. 156).

Rodrigo Gelpi Texeira en el 2018, en su tesis de doctoral sobre política 2.0, donde se planteó como objetivo general conocer la influencia que tienen Facebook y Twitter en el campo político. La metodología que empleó fue cuantitativa para conocer los perfiles de los consumidores en estas redes. Para definir este análisis, se tuvieron en cuenta términos sociales

como hashtags, recuento de seguidores de candidatos individuales y compra del perfil de candidatos individuales.

Las variables que se tuvieron en cuenta fueron sociodemográficas, se analizaron las noticias, las relaciones políticas y uso de medios.

El investigador abordó autores de la literatura analizando la importancia que tiene hoy las redes sociales en los entornos políticos, además de otras acciones necesarias dentro de las campañas políticas.

En el año 2018, Oscar Iván Padilla Olguera realizó una investigación basada en el marketing político y la comunicación. Según (Padilla Olvera, 2018) diseñar y gestionar la imagen adecuada en una campaña política, puede ayudar a entender el triunfo o pérdida de unas elecciones (pág. 5).

Si un político quiere tener favorabilidad en su campaña tiene que realizar una investigación a fondo, mirar la efectividad de sus estrategias y cómo dar manejo a esa información. En este trabajo se da la definición de comunicación política y la relación de otros conceptos como marketing, noticias y opinión pública.

Para poder realizar esta investigación se tomaron notas periodísticas como referencias tres periódicos de México, Se realizaron esquemas y cuadros para comparar y conocer las estrategias en marco al marketing político y se hizo un análisis descriptivo, analítico documental.

De acuerdo con (Padilla Olvera, 2018), la comunicación política se ha convertido en una herramienta integral de cualquier gobierno porque es el medio de transmisión y entrega de mensajes entre la esfera política y la sociedad civil (pág. 94). Por medio de la comunicación los

candidatos generan cercanía con la población, con un lenguaje coloquial y familiar, para generar un intercambio y retroalimentación entre los políticos y los ciudadanos.

La universidad Eafit en Medellín cuenta con un amplio repositorio de tesis que aportan a la formación académica de muchas personas, en este caso, se encontró una tesis realizada por Alba Liliana Salcedo y Pablo Ramírez realizaron una tesis acerca de las campañas políticas, esta tesis fue realizada en el 2020 y estudia la profesionalización de las campañas políticas de Colombia, y cómo estas campañas utilizan la metodología Inproco. También compara las estrategias y métodos utilizados en las elecciones políticas de Claudia López, Carlos Fernando Galán, Alfredo Ramos y Daniel Quintero, examinando las diferentes métricas que influyen en el resultado de cada campaña principal.

(Salcedo Oliveros & Ramirez Restrepo, 2020) afirma que:

En Colombia, cuando se trata de profesionalizar la política, se encuentra que se realizan únicamente a escala nacional, analizando principalmente las campañas presidenciales de las últimas 3 décadas. Para llevar esta investigación al nivel local, este artículo examina el uso y la adaptación del método INPROCO presentado para estudiar la profesionalización de las campañas colombianas en dos ciudades principales del país: Bogotá y Medellín. (pág. 7)

2.2 COMUNICACIÓN

La comunicación tiene muchas definiciones y esta varía dependiendo del campo de enfoque en que se estudie, por lo que muchos investigadores han tratado de definirlo y cada uno de ellos saca su propia definición, Los medios informativos son de opinión pública y ayudan para

la evolución, inmediatez, y para que las causas sociales sean vistas, escuchadas o silenciadas, estos medios son los más usados por los políticos para compartir sus campañas y para que estas sean efectivas y mantener una buena imagen pública, manipulan al ciudadano, pues los efectos de la comunicación son a largo plazo.

De acuerdo con (Gil Juárez, 2011). La comunicación es dar o recibir lo que vemos, oímos y pensamos de los demás. (pág. 55). Por ejemplo, un sujeto inicia el proceso de comunicación y construye un mensaje, el receptor decodifica la información, la compara con la que existe, provoca una respuesta y luego la memoriza, estos recuerdos son usados cuando se es necesario en un acto de comunicación.

Según el autor en las ciencias sociales, la comunicación puede entenderse como el proceso compositivo de la realidad, porque con su ayuda se toman en cuenta los factores a nivel micro y macro social, la crean, mantienen y modifican. Sociedad. (Gil Juárez, 2011, pág. 39). De este modo el mensaje es construido desde la experiencia, los significados y las señales que cada individuo conoce y construye dentro de su cultura o sociedad, cuando este mensaje se emite, es con el fin de que el receptor o decodificador esté en la capacidad de interpretarlo y retroalimentar, esto también desde su experiencia, cultura, y significados ya conocidos, pero el fin principal es que se ejecute una interacción mutua y dinámica donde ambos (emisor y receptor) entiendan los diferentes significados que cada uno emite de la misma manera.

2.2.1 Elementos básicos de la comunicación

Emisor: produce y envía el mensaje al receptor.

Receptor: recibe el mensaje y lo comprende.

Código: es la codificación de un mensaje tanto del emisor como del receptor “es la lengua o sistema de signos, común al emisor o al receptor” (Gil Juárez, 2011, pág. 13) Estos códigos es que los dos hablantes tengan la misma lengua, características semánticas, fonológicas, entre otras.

Mensaje: Contiene la información que el emisor comunica al receptor.

Canal: medio por donde se envía el mensaje, ya sea a través de una carta, por teléfono, medios audiovisuales.

Contexto: es la realidad y circunstancias que se perciben y rodean la comunicación.

2.2.2 Comunicación escrita

La comunicación escrita es indispensable en la parte académica y laboral, escribir significa plasmar las ideas, se utiliza el abecedario a manera de signos para luego ser leídos por otras personas. Según Harari pueden transmitir un mensaje ya sea oral o escrito, y estas dominan un aspecto más que el otro. Para (Gil Juárez, 2011), el uso del lenguaje ocurre en ambos sentidos y las personas aprenden a dominarse entre sí. (pág. 10). En los primeros meses de vida los niños emiten sonidos y luego aprenden el sonido de las letras para poder formar palabras y escribirlas.

Según Gil Suarez (2011) el habla escrita es lingüísticamente rica, ya que es posible construir oraciones más complejas, usar sinónimos y retórica, lo que permite un habla más detallada (pág. 11). En la comunicación escrita la interacción del emisor y receptor no es inmediata, y a través del tiempo ha evolucionado gracias a las TICS.

2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política siempre ha existido para dar organización a las sociedades, y que estas tengan claro todo lo que les compete como ciudadanos, la política es un proceso comunicacional, que cada vez es más importante. La comunicación política según Mazzoleni (2015) es la comparación e intercambio de temas sociopolíticos leídos por los entes gubernamentales, los medios de información y el pueblo (pág. 36). Así, debe entenderse que el mensaje que llega a los ciudadanos es el resultado de actividades de comunicación política para fortalecer la opinión pública.

Comenzó a surgir la comunicación política, y el poder de los medios y su dominio sobre el pueblo, los políticos comenzaron a entender la importancia de rodearse de quienes les comunicaban, crear estrategias y asegurar que sus propuestas de gobierno sean entregadas a tiempo, y con eficacia.

Mazzoleni (2015) afirma que la comunicación política tiene tres dimensiones:

Pragmática: es la que estudia la forma de comunicarse en relación con las personas que se relacionan.

Dimensión simbólica: es la forma de comunicación relacionada con el significado que la sociedad le da a ciertas acciones y representaciones.

Dimensión estructural: es la comunicación que se da en las organizaciones estatales y sociales.

Los partidos políticos destinan más presupuestos a las campañas, porque saben que una buena comunicación política les permitirá hegemonía, para tener mayores votos en elecciones,

credibilidad en sus propuestas y un discurso político con influencia ideológica. En la comunicación política interviene actores que hacen parte de esta:

2.3.1 Políticos

Es la personalización de la política, que representa las opiniones y decisiones de la población. Según Aira, “los partidos políticos someten buena parte de la estrategia política a priorizar el cómo por encima del qué, la imagen por encima del discurso” (Aira, 2015, pág. 35).

2.3.2 Los líderes de opinión

Influyen sobre las conductas de otros individuos, para que piensen y actúen como a ellos mejor les convenga. “El público tiende a posicionarse a favor o en contra de planteamientos, a menudo en función de la posición defendida por diferentes líderes de opinión” (Aira, 2015, pág. 38).

2.3.3 Los estrategas de la comunicación: los spin doctors

Son los asesores de comunicación que acompañan el gabinete del político, allí se encuentra el de relaciones públicas, marketing político, entre otros.

2.3.4 Medios de comunicación de masas

Ayudan a que los gobernantes y ciudadanos interactúen entre sí, influyendo en las audiencias para controlar la sociedad de masas. Citando a (Aira, 2015) , son ellos quienes interactúan entre los miembros de la sociedad, y por lo tanto también registran opiniones socialmente significativas, así como socialmente positivas. (pág. 41).

2.4 DISCURSO

El discurso hace parte de las herramientas que se usan desde la comunicación, para dirigirse a un público sobre un asunto determinado, ya sea una ideología, pensamiento, sentimiento o deseo, y este se hace de forma oral o escrita.

(Gil Juárez, 2011) sostiene que, algunos hablan sobre el habla que involucra cualquier emisión de lenguaje (ya sea oral o escrito a mano). Otros limitan el término "discurso" únicamente a la comunicación oral, mientras que otros entienden el discurso como prácticas lingüísticas específicas relacionadas con un contexto histórico particular (pág. 91).

El discurso es un elemento comunicacional donde se construye un diálogo y exposición de ideas en masas, es decir, el discurso hace que el dirigirse a dos o más personas, quizás miles, sea más sencillo y tenga más oportunidad de persuasión con los receptores u oyentes.

Para (Van Dijk, 2013) en el discurso no sólo se analizan las palabras y la forma de hablar del emisor, sino también cómo este discurso tiene lugar en una situación social, en la cultura o en la historia (pág. 22). Este se ha vuelto la mano derecha de los seres políticos, este ha facilitado y dado la oportunidad de llegar más estratégicamente a sus posibles votantes, entre mejor sea el discurso, más crece la intención de voto.

2.4.1 Connotación

Los seres humanos generalmente dentro de nuestros espacios sociales o culturas utilizamos términos, conceptos, oraciones o costumbres que son directamente relacionados a lo que se percibe o se vive en la cotidianidad y que generalmente se comprende directamente con los sujetos que nos rodean, es decir, ciertos términos y conceptos pueden cambiar y ser comprendidos dependiendo la ubicación geográfica, la sociedad que lo rodea y la cultura. Citando a (Gutiérrez, 2016) cada uno de ellos utiliza su propio vocabulario, que incluye palabras relacionadas con su entorno lingüístico y de lengua extranjera (pág. 9).

Podríamos decir que la connotación es la manera particular en la cual los seres humanos le dan una especie de valor añadido basados en una creencia, entorno, línea cultural, parámetros sociales, etc. Cada espacio social puede llegar a tener una connotación diferente de una acción, objeto o concepto. “La connotación de una palabra es los sentimientos o valoraciones positivas, neutrales o negativas que asociamos con ella. Por ejemplo, considere cómo su impresión de David sería diferente si alguien dijera que era “barato” frente a “frugal” (Rudolph, Kathleen , & Deanna , 2016, pág. 188)

2.4.2 Denotación

Los humanos son los únicos capaces de comunicarse fácilmente de forma de que unos se entiendan con los otros, en general, a nivel mundial existen una serie de signos, símbolos, sonidos y características que todos los seres humanos conocen de la misma manera, es decir, tienen un significado universal, que hace que un mensaje sea entendido en cualquier lugar del mundo.

El significado puede variar dependiendo del contexto —la posición de una palabra en una frase y su relación con las palabras que la acompañan—. Por ejemplo, la definición del diccionario de derecho incluye tanto (1) correcto (adjetivo) y (2) un principio moral o ético (sustantivo). La situación en la que una palabra se dice también puede aclarar su significado denotativo. (Rudolph, Kathleen , & Deanna , 2016, pág. 188)

2.5 DISCURSO POLÍTICO

Hablar en público o dirigirse a una audiencia hace parte de lo que compete a la comunicación, y los sujetos políticos utilizan esta herramienta para intentar persuadir las personas o sus futuros votantes.

(Mazzoleni, 2015), argumenta que un discurso político es un conjunto de intercambios comunicativos entre diferentes temas de la vida política, debates políticos, información y política, aspectos lingüísticos de la comunicación (pág. 120). A través del lenguaje se puede unir todas aquellas palabras que llamamos política y ese lenguaje se obtiene a través de la experiencia del político con las audiencias, por lo tanto, si un político no es buen orador o no emplea el lenguaje con eficacia puede perder su público.

Dentro de la comunicación existen variedad de estrategias que hacen que cada objetivo comunicacional tenga un proceso y unas formas de hacerlo que hace que los resultados sean efectivos. El discurso político hace parte de esa variedad de estrategias comunicacionales que se utilizan dentro de lo que compete a la práctica política; Pero cada espacio social que lleve al discurso político tiene diferentes formas de aplicar o poner en práctica el discurso político; según dónde se quiera desarrollar este, cambia el público objetivo, las ideas, el alcance, etc. En cada grupo social hay una forma u estrategia de comunicar las cosas.

Las sociedades están gobernadas por las decisiones que estos mismos toman, para que estas tengan criterios de decisión y elección. El lenguaje político utiliza diferentes símbolos dependiendo del campo donde se vaya a utilizar, esta simbología permite descodificar los mensajes políticos para transmitirlos de forma clara y concisa a la ciudadanía, además poder determinar las dinámicas culturales y subjetivas de cada persona. “El hombre crea símbolos políticos que, a su vez, lo sostienen, lo hacen creer o lo modifican negativamente”. (Edelman, 1976, como se citó (Mazzoleni, 2015, pág. 118)). El lenguaje político sirve como transformador social y revolucionario, un mudo de construir el mundo, desarrollar ideologías y crear intereses sociales.

2.5.1 Discurso exhortativo

Es el que más se usa en las campañas electorales, a través de un lenguaje exhortativo se puede dar un mensaje emotivo, de dramatización y de consejo. Es decir, el político influye en la audiencia, favoreciendo las decisiones políticas.

2.6 ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA POLÍTICA

La comunicación es parte fundamental dentro de la política, pero actualmente esta se volvió parte fundamental en las campañas políticas, dando mejores resultados electorales; esto con ayuda de los medios de información y la internet; ha hecho que la comunicación llegue rápidamente y de forma efectiva. De acuerdo con (Reyes Montes, O' Quínn, Morales , Gómez , & Rodríguez Manzanares, 2011) los medios juegan un papel importante en la democracia porque nos permiten conocer el accionar de los gobernantes y desarrollar libremente nuestro pensamiento y acción en relación al gobierno (pág. 15).

La política y la comunicación son dos realidades enlazadas, principalmente en aquellas sociedades que se rigen democráticamente, donde los políticos necesitan transmitir y mostrar sus mensajes, propuestas, ideales y objetivos de sus campañas. Y donde los ciudadanos plantean ideas y decisiones para la construcción de sus pueblos.

Dentro de las campañas electorales existen aspectos sustanciales que mejoran la apariencia de esta misma y del personaje político a elegir, el acercamiento a los votantes es el principal y más importante aspecto, es mucho más fácil elegir a alguien que da la sensación de confianza y acercamiento, alguien que haga sentir que es del pueblo y para el pueblo.

De acuerdo con (Stratego, 2017) El uso de las bases de datos y micropolítica permiten a las personas ser más ágiles y rápidas, si pueden mantener el equilibrio entre las noticias que leen y la información que reciben de estas. Con el big data el candidato se ahorraría dinero y tiempo porque allí tendría los gustos e intereses de sus votantes y así poder contactarlos y convencerlos con sus propuestas políticas.

Con esta estrategia se puede saber a qué públicos irá dirigido el mensaje, que le interese a esos públicos, sus gustos, pensamientos, que red social usan más o cuáles canales de información, así tienen más cercanía con sus públicos porque además también pueden interactuar con ellos y generar confiabilidad.

2.8 POLÍTICA E INTERNET

Con el avance de la tecnología, y la cantidad de personas a diario en la red, las redes sociales y las plataformas de opinión se han vuelto una herramienta fundamental para la política. “En un lugar común afirmar que Internet es una plataforma tecnológica que está transformando

nuestras relaciones sociales. Estos cambios se aprecian en la mayoría de los espacios en los que discurre la vida social”. (Rodríguez Prieto, 2019, pág. 21).

A diario miles de millones de personas en el mundo están interconectadas en tiempo real, es decir, desde cualquier lugar del mundo podemos saber qué está pasando y de que se está hablando, ya sea temas de interés como, economía, cultura, religión, o política. El internet nos facilita y nos da el acercamiento, la conectividad y la interacción y esto ha llevado a las personas a una adaptación total con el internet, es una herramienta que los acerca a lo que les gusta o interesa.

Actualmente todos los mercados piensan que el internet es importante para cualquier habitante. La economía, la religión, la cultura y todo lo que conocemos dentro de los procesos y las construcciones sociales, ahora hacen parte de la navegación virtual y todos los entes sociales lo utilizan a su favor. Un gran ejemplo de esto es la política y todo lo que compete a esta.

No podemos escindir Internet del contexto político y los procesos en que se desarrolla. Es cierto que puede ayudar a la participación ciudadana, pero si el ánimo de la concepción hegemónica de lo político es antagonista de una participación ciudadana fortalecida, Internet será un mero reflejo de ello (Rodríguez Prieto, 2019, pág. 42).

El internet ha permitido al sujeto político acercarse a su público votante o a sujetos que pueden convertirse en este, las redes sociales y su forma de interacción, facilitan a los sujetos políticos generar diferentes discursos en tiempo real que lleven a la participación ciudadana, a la crítica, a la opinión pública o al discurso político; y esto de una forma rápida, sencilla e interactiva. Los usuarios leen y son leídos, donde escuchan y son escuchados, así, miles de

personas a diario exponen diferentes tipos de discursos, personales, sociales, culturales en torno a un partido o ideal político.

2.9 NOTICIAS FALSAS

Las noticias falsas son aquellas noticias falsas o manipuladas que circulan en las redes sociales, herramientas que han sido útiles a la hora de desinformar a las personas, estas han tomado mayor fuerza en el siglo XXI con la era de la digitalización y la información de masas.

Las fake news se basan en una estrategia de falsificación, es decir, revelan una realidad ajena al objetivo a través de narraciones verosímiles. Su objetivo no es más que lograr un efecto pragmático, ya sea económico o ideológico, a través de la manipulación y el engaño. Según (Estudio de Comunicación, 2018) Facebook puede considerarse la red principal a la hora de crear este tipo de comunidad, mientras en Twitter es aún más fácil difundir este tipo de noticias, según una investigación impulsada por el propio Twitter (pág. 5).

Son muy relevantes para la política y más aún en un país como Colombia que promueve la libertad de expresión. Según un estudio de la compañía (Granados, 2020) el 70% de los latinos no saben reconocer o no están seguros de reconocer las noticias falsas en Internet, y Colombia ocupa el segundo lugar con un 73%. (pág. 1)

Las noticias falsas pueden ser de dos tipos, deliberadamente imprecisas que contienen información que saben que es falsa, pero sin embargo es publicada, o las historias que contienen hechos reales, pero con algunos temas imprecisos.

2.9.1 Tipos de noticias falsas

Sátira o parodia: la información es manipulada, contiene humor y se utiliza para entretener.

Contenido engañoso: se trata de información para incriminar a una persona o institución.

Contenido impostor: es cuando se suplanta fuentes verdaderas por fuentes falsas.

Contenido fabricado: cuando la información es falsa y solo se utiliza para engañar al lector.

Contenido manipulado: cuando la información o las imágenes son sacadas de contexto para engañar al usuario.

Conexiones falsas: cuando los títulos, fuentes o leyendas no tienen nada que ver con el contenido.

Este tipo de estrategias son muy implementadas por los políticos para poder alcanzar sus objetivos y así llegar al poder a tal punto de crear perfiles falsos en redes sociales para demeritar su opositor, un ejemplo de ello son las etiquetas y hashtag que algunos grupos políticos comparten para impulsar su candidatura en redes sociales como Twitter.

2.10 USO DE TWITTER COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Twitter es una red social que busca lograr inmediatez y claridad en cuanto a la información y la manera de informarse que tienen las personas. La popularidad de Twitter llevó a los políticos a unirse a esta red y compartir sus ideas y pensamientos, generar contenidos para la comunicación y así mismo consumir dichos contenidos e interactuar con los seguidores. Es una

herramienta de comunicación especialmente en elecciones, en donde el discurso político de los candidatos causa efectos y genera actitudes en las personas.

Esta red social permite eliminar barreras, antes las personas solo escuchaban el discurso de los candidatos por medio de la radio o la televisión, donde periodista les hacían preguntas sin poder retroalimentar dudas o inquietudes que le quedaban, ahora lo ciudadanos por medio de estas herramientas pueden opinar y compartir ideas, sin necesidad de intermediarios.

Cuando vas a realizar un Tweet, esta red social lo primero que te pregunta es: ¿qué está pasando? Una simple pregunta que ha generado desacuerdos, noticias falsas, que ha permitido conocer los gustos de los líderes, sus intereses u opiniones con solo 140 caracteres

Teniendo en cuenta una investigación realizada por (Estudio de Comunicación, 2018) en Twitter las personas comparten más las noticias falsas con un 70% que las noticias reales. (págs. 5, 6).

Twitter es una herramienta que ha transformado el lenguaje, ya que permite las conversaciones informales, los discursos no tiene que ser rigurosos o difíciles de entender y ha generado cambios en la lingüística.

Es una red social que se crea con el fin propagar fácilmente la información en tiempo real, y se fue convirtiendo en un espacio de debate y creación de mensajes alrededor de lo político y de las tendencias actuales, entendiéndose como una plataforma donde los perfiles de los usuarios se fueron convirtiendo en microbloggings informativos.

2.10.1 El lenguaje que se usa en Twitter

Tweets: son los mensajes que se publican en Twitter ya sean escritos, fotos o gifs.

Signo @: sirve para twittear una cuenta.

Hashtags (#): sirve para resaltar el contenido de una información y crear tendencia.

Tendencia: cuando los usuarios hablan de un tema determinado y lo hacen viral por medio de Hashtags.

Me gusta: es una reacción o botón con el que puedes mostrar que lo que viste o leíste fue de tu agrado.

Comentarios: sirve para que los usuarios realicen opiniones directamente en la publicación de otro usuario.

Retuits: es cuando un usuario de Twitter comparte de nuevo y directamente la información de otro usuario.

Hipervínculos: son enlaces preestablecidos que nos dirigen a otra ventana desde el navegador.

2.10.2 Estrategias políticas utilizadas en Twitter

2.10.2.1 Ataque directo al contrincante

Teniendo en cuenta el concepto ya hablado de discurso político, se puede deducir que entre discursos se puede llegar a atacar a su opositor con ciertos argumentos y situaciones que su actualidad puede ayudarle a dar una buena impresión frente a sus futuros votantes o seguidores políticos. Por esto es que algunos sujetos políticos suelen utilizar las siguientes estrategias de ataque directo:

2.10.2.1.1 El insulto

Esta es una estrategia política que es muy común cuando hay escándalos o desacuerdo en temas que son comunes para los candidatos políticos y sus votantes.

Citando a (Fuentes Rodriguez, 2013) para arruinar la imagen de un oponente, a veces los internautas recurren a insultos vulgares. Por esta razón es que constantemente vemos enfrentamientos textuales entre los entes políticos y en ocasiones con sus seguidores o los seguidores del oponente, el no tener a la otra persona cara a cara facilita el insulto.

2.10.2.1.2 La Burla

La burla es una acción que es muy común verla en redes sociales como Twitter, con la burla es muy factible o probable que se haga ver menos a otra persona por cierta característica o circunstancia.

Este tipo de estrategia en Twitter permite el uso de archivos multimedia como las fotografías y los videos, en ocasiones estas herramientas ayudan a reforzar la burla y a ridiculizar más al oponente.

2.10.2.2 Ataque indirecto al contrincante

El ataque al contrincante u opositor en campañas políticas es más común de lo que parece, pero en ocasiones no es muy evidente debido a que los atacantes hacen sus señalamientos y acusaciones de una forma más sutil, este tipo de ataque es una herramienta que puede ser favorable para mostrar tranquilidad y equilibrio frente a su opositor y posibles votantes. Por esto es que algunos sujetos políticos suelen utilizar las siguientes estrategias de ataque indirecto:

2.10.2.1 La ironía

La ironía es una forma de decir o referirse a algo diciendo lo contrario a lo que se quiere decir. Desde la ironía se pretende que el receptor interprete el mensaje y haga por sí solo la referencia a la que el emisor quería llegar.

Con la ironía los sujetos políticos atacan a su opositor sin ser demasiado directos, según las circunstancias y situaciones el receptor o en este caso el votante o seguidor del sujeto político puede entender y hacer referencia a quien se está lanzando el mensaje de ironía y con qué tipo de intención, lo que puede hacer que el opositor se vea incitado a responder este ataque.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación cualitativa tiene como objetivo interpretar y comprender mensajes y significados de una realidad humana, realidad, que puede ser dinámica, que tiene unas lógicas de construcción social, además es un proceso no lineal, flexible y multicíclico de fenómenos reales.

Como expresan (Arbeláez Gómez & Onrubia Goñi, 2014) el propósito del análisis de contenido cualitativo es examinar el contenido y significado de temas, palabras o conceptos en el texto. (pág. 19). Las investigaciones cualitativas se caracterizan por ser investigaciones que son específicas y no generales en su información; también por que la investigación cualitativa se encarga de cualificar, describir, comprender y desarrollar situaciones y fenómenos sociales. Además, (Hernández Sampiere, 2008) afirma que en una investigación se pueden realizar hipótesis y preguntas antes, durante o después de los datos recolectados, con el fin de identificar las preguntas más importantes y luego poder responder a ellas (pag.7).

Luego se recolectan los datos, la muestra se hace el análisis, esto se realiza de manera simultánea, se plantea esta teoría paradigma porque previamente se consulta esa teoría y se realiza un marco teórico, que permite comparar lo investigado con lo previamente analizado, dando paso al análisis de contenido.

Un tipo de investigación de contenido, para algunos autores es un método de recolección de datos de investigación, y para otros, es un método de investigación que explora los símbolos de comunicación y los significados del mensaje.

En esta investigación es cualitativa según el problema ya planteado y los objetivos previamente propuestos, se pretende utilizar el paradigma histórico hermenéutico también

conocido como interpretativo. Se utiliza este paradigma para la investigación porque quiere hacer un análisis sobre la función y el uso del discurso político dentro de la red social Twitter.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación

El discurso político que utilizan los precandidatos a las elecciones presidenciales de Colombia para el año 2022, esto se analiza desde la red social Twitter con los siguientes precandidatos a la presidencia Gustavo Petro, Sergio Fajardo y Federico Gutiérrez.

3.2.2 Tiempo y Escenario

El tiempo de esta investigación es de 1 año, partiendo del 2021-2 Y 2022-1 desde el proceso académico planteado por la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó. Y el escenario es en la red social Twitter.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Desde la investigación no experimental se pretende observar y analizar la forma en que los precandidatos a la presidencia de Colombia para el año 2022 utilizan el discurso político dentro de la red social Twitter sin manipular las variables, recolectando datos desde el 2-2021 hasta 2-2022 y luego describirlos.

Según (Kerlinger, 2022) en la investigación no experimental no es posible manipular las variables porque estas son rápidas e inesperadas ante cualquier situación. La naturaleza de los participantes es diferente, sus pensamientos, aptitudes, inteligencia, perfil ocupacional y sexo no son iguales (pág. 420)

Se utiliza para esta investigación un diseño transversal debido a que no se pretende hacer un seguimiento constante, sino por el contrario la investigación pretende ser realizada en un periodo de tiempo corto sobre el análisis dentro de la red social Twitter de cómo los candidatos utilizan el discurso político.

Para (Sampieri H. , 2003) en la investigación transaccional, los datos se recopilan todos a la vez. Su finalidad es describir variables y analizar su frecuencia y dependencia en un momento dado. (pág. 151). Se busca recolectar la información de los tweets de cada candidato, sin manipular el entorno de estudio y así comparar los mensajes que utilizan, por ejemplo, el lenguaje, la especificidad de público al que va dirigido, el tipo de mensaje. Etc.

Además, es una investigación de tipo descriptivo, según (Sampieri H. , 2003) usualmente el objetivo del investigador es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos de una situación determinada. La investigación descriptiva tiene por objeto analizar las características y perfiles de individuos que tengan algo similar (pág 5).

En esta investigación se quiere hacer profundidad en el discurso político utilizado por los precandidatos a la presidencia de Colombia para las elecciones del 2022 en Twitter.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Es exploratoria y ayuda a recoger datos que ocurren en un momento cotidiano y de manera natural, para así poder conocer mucho mejor el objeto que se va a estudiar. El investigador es el instrumento y no se miden variables.

Empleando las palabras de (Sampieri H. , 2013) la recolección de datos no solo busca medir el análisis estadístico, sino obtener datos en profundidad sobre el lugar y las

personas a investigar. (pág. 394). Los datos al ser recolectados son analizados para después comprenderlos y generar conocimiento.

Para la recolección de los antecedentes se puede utilizar la entrevista, el grupo focal o la observación no participante, pero es el propio investigador el que recoge los datos para poder comprender el fenómeno estudiado.

Citando a (Sampieri H. , 2013) la manera de recoger información no está estandarizada, sino que se realiza con varios instrumentos como la entrevista, grupo focal, documentos, audios, videos, entre otros (pág. 397). En el paradigma interpretativo la recolección de información se analiza con el método inductivo, se analizan imágenes, documentos, material audiovisual, audios, etc. El investigador tendrá que introducirse en dicho ambiente y comprender dicho fenómeno, debe ser sensible, abierto y estar introducido en el contexto.

3.4.1. Observación no participante.

Se utilizará la observación no participante, en esta observaremos por medio de una ficha de análisis el tipo de discurso que emplean los candidatos a la presidencia de Colombia para el año 2022. Según (Campos & Lule, 2012) la observación no participante la realizan actores externos que no interfieren con la investigación, no pueden tener relación con los participantes, solo pueden ser un observador e investigador (pág. 9).

Hay dos tipos de observación: la observación directa que consiste en estudiar directamente el objeto y la observación indirecta se realiza a partir de documentos, fotografías, audios, etc., relacionados con el estudio a realizar.

En esta observación se utilizará una ficha de contenido en donde se recopilará el tipo de mensajes que utiliza cada candidato, sus ideas, comentarios de parte de los twitteros y las

respuestas que dan los candidatos. Esta se construirá a partir de categorías y subcategorías, identificando las características principales de los discursos que usan los candidatos presidenciales en Twitter.

Citando a (Alfonso, 2012) Es una herramienta para organizar la información extraída de texto y recopilar datos de lectura importantes. También se utiliza para almacenar información para su uso posterior; por ejemplo, al escribir una monografía o una tesis. Es un ejercicio de comprensión porque se practican habilidades como priorizar, pronosticar, inferir, almacenar, organizar, entre otras. (pág. 54)

3.4.2 Entrevista.

La entrevista es un diálogo entre las dos personas, en donde el investigador le hace preguntas al objeto a investigar con el fin de obtener información para su trabajo.

Desde el punto de vista de (Kvale, 2014) una entrevista de investigación interpretativa intenta comprender , dar sentido a las experiencias de las personas, abrir el mundo de sus vidas para interpretación científica (pág. 20). Aquí se usan mucho las preguntas abiertas a diferencia de los cuestionarios.

Existen tres tipos de entrevista en la investigación, la estructurada que ya está establecida sin modificar las preguntas, en la no estructurada se puede ir introduciendo preguntas según lo que conteste los entrevistados, en esta el entrevistado debe tener experiencia y la entrevista mixta que contiene los dos tipos.

Aunque no somos expertas en el proceso se conseguirá entre 3 entrevistas a gente experta en el discurso político en Twitter, Miguel Jaramillo Lujan experto en marketing político, Daniel Montoya Upegui profesional en ciencias políticas y Jaime Carrión Suarez docente e investigador en discurso político.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El análisis multivariado, consiste en un conjunto de técnicas que analiza distintos resultados dentro de una investigación, como expresa (Sancho , 2012), para que un análisis se considere multivariable, todas las variables deben ser aleatorias y estar relacionadas de tal manera que su efecto no pueda interpretarse de forma aislada (pág. 2).

Cada técnica utilizada reúne cierto tipo de datos para la investigación, el análisis multivariado se encarga de hallar causa-efecto dentro de las variables encontradas, y representa los datos de forma inteligible, básicamente este análisis facilita, mide y explica la relación que hay en los datos e información encontrada dentro de la investigación.

Las técnicas que generan información, preparan, revisan y analizan datos según determinados criterios, que pueden ser de tipo cronológico, temático, temporal, numérico, etc. La categorización, contrastación, estructuración y teorización de los datos, se reúnen para con él análisis y desarrollo de este generar hipótesis, teorías y conclusiones.

3.6 MUESTREO INTENCIONADO

El muestreo no probabilístico es una técnica que se encarga de recolectar información de forma subjetiva y aleatoria. Citando a (Muñoz Loayza, 2018) la selección de muestras o componentes no se realiza en función de la probabilidad, sino de las características del propio estudio o de lo que el investigador considere oportuno (pág. 8) . Esta técnica al escoger el muestreo por características particulares o especiales, su procedimiento dentro con la información es moldeable y no mecánico, esto facilita el análisis de la información según las particularidades y necesidades de la investigación.

De igual manera se hace un muestreo intencionado en la observación no participante, escogiendo algunos Tweets de cada precandidato para determinar la forma en que emplean el discurso político y su lenguaje.

Este tipo de muestreo es más apropiado para estudios exploratorios, es menos estricto y depende de los conocimientos y experiencias que tengan los investigadores y la observación que estos hagan en la investigación.

Según (Hernández & Natalia, 2019) este método se caracteriza por una búsqueda muy comprometida para obtener muestras representativas de calidad al incluir grupos que tengan situaciones similares. Esto significa que coinciden con los rasgos de interés para el investigador, ya sea a través de una selección consciente de individuos de poblaciones a las que normalmente son fácilmente accesibles. (pág. 2).

También es conocido como muestreo de juicio o muestreo discrecional y se utiliza más que todo cuando hay una característica común en determinada población y se usa más que todo cuando los investigadores tienen poco tiempo para la investigación y es de bajo costo.

3.7 PLAN DE TRABAJO

Cronograma de actividades													
Año 2021 - 2022													
Actividad	Objetivo	Especificaciones										Realización	
			Julio	Agosto	Sep	Oct	Nov	Feb	Marzo	Abril	Mayo		
Planteamiento del problema de investigación	Desarrollar el punto N° 2 del trabajo de investigación	Realizar, la pregunta problema, justificación, objetivos y definir línea y sublínea de investigación											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Marco teórico o referente conceptual	Desarrollar el punto N° 1 del trabajo de investigación	Realizar marco teórico utilizando los antecedentes ya investigados											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Metodología de la investigación	Desarrollar el punto N° 3 del trabajo de investigación	Realizar y definir el paradigma y tipo de investigación											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Técnicas del análisis de la información	Aplicar las técnicas establecidas para investigación	Iniciar el análisis de la información utilizando las técnicas ya establecidas anteriormente											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Entregas finales	Entregar al asesor el avance de todo el semestre académico	Hacer las correcciones ya dichas y observadas por el asesor y hacer una entrega a el mismo del avance realizado todo el semestre											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Sistematización y análisis de la información	Desarrollar el punto N° 4 del trabajo de investigación	Realizar la tabulación de los datos reunidos y organizarlos											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Análisis descriptivo o categorial	Desarrollar el análisis categorial luego de haber realizado las observaciones y	Desde lo cuantitativo realizar el análisis categorial del trabajo de investigación											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Completar trabajo	Completar partes en blanco o información por llenar	Realizar agradecimientos, dedicatorias y notas de aceptación, además corregir normas APA y revisar que todo esté correcto											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle
Entrega final	Entregar al asesor el avance de todo el semestre académico	Hacer una corrección general del trabajo de investigación y entregar al docente asignado para las asesorías											Karem Meliza Arboleda Ana Sofia Calle

3.8 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN		
RECURSOS	CANTIDAD	VALOR
RECURSOS TÉCNICOS.		
USB	1	\$ 18.000
Internet	12 meses	\$ 993.852
Datos móviles	1 mes	\$ 25.000
OTRO RECURSOS		
Matrícula curso Ciudad	1 semestre	504.417
Matrícula curso Etnografía	1 semestre	556.215
Impresiones	1	20.000
Pasajes	35 días	430.000
Bitácora	1	20.000
Lapicero	2	2.400
TOTAL		\$ 2569.884

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

4.1 TABULACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS

El enfoque de esta investigación es interpretativo ya que según (Quecedo & Castaño, 2002) este tipo de investigación se puede llevar a cabo en diferentes contextos y promueve la confiabilidad de los resultados cuando de utilizan medidas generales para representar las variables del fenómeno estudiado (Quecedo & Castaño, 2002, pág. 11).

Para la sistematización de dicha investigación se recolectaron diferentes datos y se realizó el siguiente procedimiento:

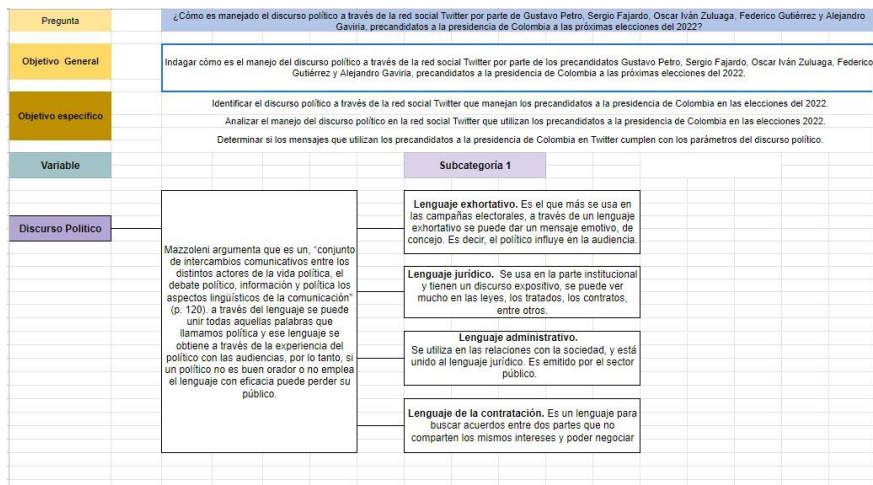
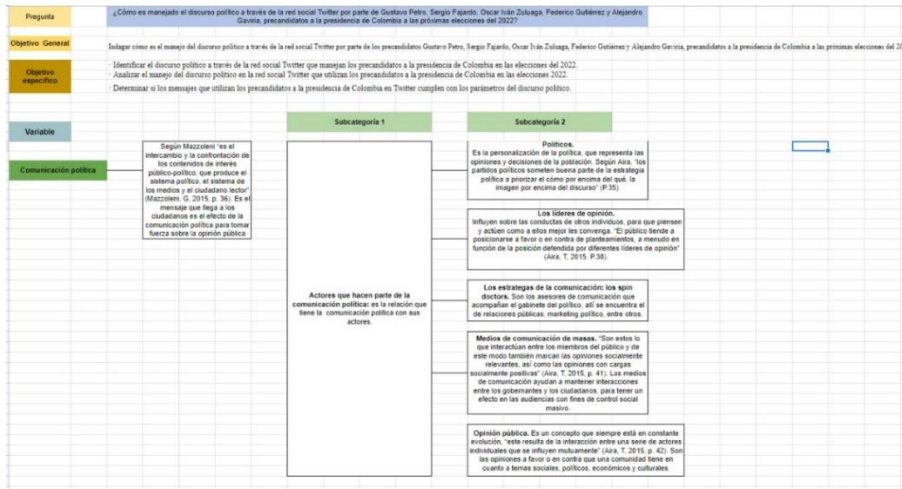
Se especificó a través de una matriz categorial de qué forma están ubicadas las diferentes categorías del proyecto de investigación, luego se seleccionaron las subcategorías para la interpretación de la información recolectada y poder así relacionar las categorías, el marco teórico y los objetivos del proyecto de investigación. El modelo operativo para estructurar la investigación cualitativa implica un diseño que se articula como un conjunto de capítulos o apartados, los cuales se relaciona con todo el proceso de investigación de manera rigurosa, ajustada e integrada, en este caso los instrumentos utilizaron 3 fichas de análisis de contenido de los diferentes precandidatos y tres entrevistas.

Se realizó una ficha de análisis de contenido en Twitter, donde se analizaron 19 Tweets por cada precandidato presidencial, se registró fecha, hora, número de caracteres lo que representa, y lo que se percibe de cada Tweet, el tipo de formato, la interacción de los usuarios, el tipo de lenguaje, las estrategias políticas utilizadas y el tipo de discurso político.

Por último, se realizaron 3 entrevistas a expertos en discurso político, Miguel Jaramillo Lujan experto en marketing político, Daniel Montoya Upegui profesional en ciencias políticas y Jaime Carrión Suarez docente e investigador en discurso político.


A continuación, se muestran los gráficos realizados para el proceso de categorización:

Ilustración 1 matriz categorial



Pregunta	¿Cómo es manejado el discurso político a través de la red social Twitter por parte de Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Oscar Iván Zuluaga, Federico Gutiérrez y Alejandro Gaviria, precandidatos a la presidencia de Colombia a las próximas elecciones del 2022?		
Objetivo General	Indagar cómo es el manejo del discurso político a través de la red social Twitter por parte de los precandidatos Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Oscar Iván Zuluaga, Federico Gutiérrez y Alejandro Gaviria, precandidatos a la presidencia de Colombia a las próximas elecciones del 2022.		
Objetivo específico	Identificar el discurso político a través de la red social Twitter que manejan los precandidatos a la presidencia de Colombia en las elecciones del 2022. Analizar el manejo del discurso político en la red social Twitter que utilizan los precandidatos a la presidencia de Colombia en las elecciones 2022. Determinar si los mensajes que utilizan los precandidatos a la presidencia de Colombia en Twitter cumplen con los parámetros del discurso político.		
Variable			
campeña electoral	Una campaña electoral es una especie de competencia estratégica donde sus competidores son partidos políticos y su único fin es convencer a un determinado grupo de personas que un personaje en especial llegue al poder político, ya sea de una nación, comunidad, población, entre otras	Subcategoría 1	Subcategoría 2
		Un partido político es un grupo o conjunto de personas que está diferenciado o etiquetado por una identificación oficial, que se presenta a elección popular para sacar candidatos y futuros mandatarios para cargos públicos. Según Antonio María Calderón "un partido político es una organización estable que tiene como objetivo principal la conquista y el ejercicio del poder político, con el fin de organizar la sociedad y el estado, de acuerdo con la ideología e interés social que representa" Tesis, G. Aguirre V. (2015) P.15	Centro democrático - "mano firme corazón grande" Es un partido político colombiano izquierdista fundado el 20 de enero de 2013, por el expresidente Alvaro Uribe Vélez, este partido político tiene como pilares la seguridad democrática, la cohesión social, el diálogo popular y la confianza intervencionista
		Las estrategias políticas actualmente se vivieron parte fundamental en las campañas políticas, dando mejores resultados electorales, esto con ayuda de los medios de comunicación de masas y las redes sociales; ha hecho que la comunicación llegue rápidamente y de forma efectiva "el universo político se encuentra lleno de intereses prácticos, que empujan a una acción, a buscar logros, un encanto social, en política plena de mitos que aparece cuando los hombres necesitan reforzar su vinculación con otros hombres, es rara combinación de magia, símbolos, y mitos con acción, estrategia y técnica." Mora, M. (2011) p.28	Partido Alianza verde - "es con acciones" Es un partido político colombiano como una opción centralizada, ni de izquierda ni de derecha, este partido fue fundado el 25 de noviembre de 2015 por Carlos Ramón González y Néstor Daniel García. Este partido se caracteriza por ser el partido de los centralizados o los independientes

Ilustración 2 fichas de análisis de contenidos

Texto del mensaje	Twitter					
	Fecha	Hora	Número de caracteres	Lo que representa	Lo que define	Lo que se percibe
	11/10/2021	8:10 a.m	280	En la mayoría de personas esto generó rechazo, señalando a Gaviria como un candidato de izquierda que solo defiende intereses.	Es un Tweet que generó controversia porque Alejandro Gaviria hababa la violencia en Tibú, culpando a los paramilitares sin saber quiénes habían sido en realidad, excluyendo a otros grupos armados.	El candidato necesita de otras personas que salgan en su defensa y presenta excusas para no aceptar su error en un Tweet.

Tipo formato					
Gif animado	Tuit solo imagen	Tuit imagen con texto	Tuit Video con texto	Tuit solo texto	Encuesta
			El Twitt publicado se realizó solo con texto, no contiene material audiovisual.		

Lenguaje de Twitter						
Hipervinculos (Http://)	Hastag	Reproducciones	Menciones (@)	Comentarios	Me gusta	Retweets
	#Laotrampaña	46.6 k		90	799	249

Tipo de lenguaje en el discurso político en la red social twitter						
Narrativo	Argumentativo	Persuasivo	Reflexivo	Legales	Retórica	Expositivo
		Persuade a sus seguidores para mostrarle las irregularidades de otros candidatos.				

Estrategias políticas en Twitter		
Ataque directo al contricante		Ataque indirecto al contincante
Insulto	Burla	Ironía
		En su discurso hace ver como la gobernabilidad de otros políticos no ha sido efectiva.

Elemento de interpretación	
Connotación	Denotación
Las campañas electorales están llenas de irregularidades	

Ilustración 3: entrevistas

PREGUNTA	RESPUESTA
	Miguel Jaramillo Lujan
¿Cuál es el objetivo del discurso político?	El discurso político es fundamentalmente un constructo que incluye todas las herramientas que utiliza una persona o una organización o una ideología política con el ánimo de poder generar una conversación o construir sentido con una audiencia, el discurso político no es lo que una persona dice, eso es una falacia, el discurso político no es hablar ante un grupo de personas, eso es un modismo, cuando hablamos de discurso político hablamos de un modo especial que se ha construido basado fundamentalmente en una apuesta ideológica, en una apuesta política y con unas herramientas de forma y fondo que buscan la precuación de un grupo de personas.
¿Qué características tiene un discurso político?	Un discurso político tiene características fundamentales, una de ellas es la calidad, la construcción gramatical debe ser suficientemente clara para que cualquier persona más allá de su condición económica, o intelectual pueda entender, segundo un discurso político debe entender el timing, es decir los tiempos, tanto de duración, como los tiempos en los cuales es emitido, y eso genera diferentes variables en un mismo discurso, no es lo mismo yo emitir un discurso un domingo en la tarde, que un viernes en la noche, no es lo mismo emitir un lunes por la mañana, que un miércoles a medio día, depende de la hora, el día el lugar; la tercera característica es el framing qué es el encuadre temático e informativo, no es lo mismo que se hable hoy acerca de pactos políticos con el liberalismo cuando ayer el país vio una fotografía de Gustavo Petro con César Gaviria; el trading es la selección informativa que determina la atención, construcción y la forma en la que se emite el discurso político, la cuarta característica es a que nivel de forma el discurso político debe entender los tiempos de atención motivación y de interés que tienen las audiencias y según esos tiempos en la primera parte de intermedio y el remate se convierten en los momentos más importantes de la construcción de dicho discurso dependiendo el canal y las audiencias a través de las cuales se quiere llegar y la quinta característica es el encuadre es decir pueden haber muchas realidades sociales económicas políticas ideológicas para un líder político para un parte por un partido político o para cualquier organización el encuadre de esta generado una aproximación especial a la realidad por ende no es lo mismo pongo el ejemplo el encuadre que tiene el framing es el encuadre, tiene más que ver por ejemplo si yo escucho hablar a Francia Márquez sobre la situación de las personas más vulnerables ella no se aproxima a ese tema igual que la haría Álvaro Uribe Vélez, los dos tienen un premio indistinto o si estén hablando el mismo tema.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

El análisis categorial consiste en ordenar y organizar la información contenida en las fichas de contenido y la matriz categorial, donde se puede analizar la manera en que utilizan los precandidatos a la presidencia de Colombia para el año 2022 el discurso político en cada tweet entre el octubre 11 y el 09 de noviembre del año 2021.

En este capítulo se va a presentar el análisis por cada uno de los instrumentos realizados, correspondiente a cada objetivo específico. En la ficha de análisis de contenido se pudo analizar lo siguiente:

Ilustración 4: contenido de Twitter

Twitt					
Fecha	Hora	Número de caracteres	Lo que representa	Lo que define	Lo que se percibe
11/10/2021	8.30 pm	242	Ataque directo a la fiscalía y contraloría de la nación	inconformidad con algunas extrañas coincidencias entre las dos entidades	Intento y oportunidad de aclarar las irregularidades y dudas frente a lo que ha ocurrido con la fiscalía y la contraloría de la nación

El precandidato Gustavo Petro generalmente comparte tweets entre las 6:00 a. m. y las 9:00 a. m. El contenido de cada uno de ellos, supera los 120 caracteres. Sus tweets hablan de sus propuestas, temas actualidad, y problemáticas sociales del país.

El Precandidato Federico Gutiérrez comparte sus tweets entre las 6:30 a. m. y la 1:00 p. m. El contenido de cada uno de ellos, oscila entre 90 y 150 caracteres. Sus tweets hablan sobre problemáticas sociales, corrupción, sus desacuerdos con las ideologías políticas de los otros precandidatos y muestra su recorrido de recolección de firmas como candidato independiente.

El precandidato Sergio Fajardo comparte sus tweets generalmente entre 6:00 p. m. y las 8:00 p. m. La cantidad de caracteres que utiliza en el contenido de sus tweets supera los 200 caracteres. Sus tweets constantemente hablan sobre las acusaciones que tiene sobre la problemática de Hidroituango, sobre los diferentes ataques que la contraloría y la fiscalía hacen hacia él y sus propuestas se enfocan en el tema ambiental y el cambio climático.

Ilustración 5 Tipo de Formato

Tipo formato					
Gif animado	Tuit solo imagen	Tuit imagen con texto	Tuit Video con texto	Tuit solo texto	Encuesta
		El twitt esta acompañado de una imagen relacionada con el texto			

El tipo de formato más utilizado por el precandidato Gustavo Petro es la imagen con texto, con un total de 10, seguido de los tweets solo texto con un total de 7 y por último el texto acompañado de video con un total de 2 tweets.

El tipo de formato más utilizado por el precandidato Sergio Fajardo es la imagen con texto, con un total de 11, seguido de los tweets solo texto con un total de 5 y por último el texto acompañado de video con un total de 3 tweets.

El tipo de formato más utilizado por el precandidato Federico Gutiérrez es la imagen con texto, con un total de 15, seguido de los tweets con texto acompañado de video con un total de 4 y por último el texto acompañado de imagen con un total de 1 tweet.

Ilustración 6: lenguaje de Twitter

Lenguaje de Twitter						
Hipervinculos (Http://)	Hashtag	Reproducciones	Menciones (@)	Comentarios	Me gusta	Retweets
	#Laotracampaña	46.6 k		90	799	249

El precandidato Gustavo Petro dentro de los 19 tweets analizados utilizó; 1 hipervínculo, 2 veces el hashtag #UnaVidaMuchasVeces, mencionó a @Califerialibro y a @Planetalibroco, tuvo 64k reproducciones en video, un total de 3.604 comentarios, 63.982.022 me gusta y 28.272 retweets.

El Precandidato Federico Gutiérrez dentro de los 19 tweets analizados utilizó; 13 veces el hashtag #FedericoPresidente, mencionó a @LarazonCo, obtuvo un total de 429 comentarios, 12.819 me gusta y 2.948 retweets.

El precandidato Sergio Fajardo dentro de los 19 tweets analizados utilizó; 1 Hipervínculo, utilizó 3 veces el hashtag #LaOtraCampaña, mencionó a @JuanDiegoAvila y @Caliesperanza, obtuvo un total de 79.000 reproducciones en video, un total de 231 comentarios, 6.615 me gusta y 1.400 retweets.

Ilustración 7: tipo de lenguaje en el discurso político Twitter

Tipo de lenguaje en el discurso político en la red social twitter						
Narrativo	Argumentativo	Persuasivo	Reflexivo	Legales	Retórica	Expositivo
		Trata de cambiar la idea que tiene la sociedad Colombia sobre los otros candidatos.				

Gustavo Petro en el discurso político de sus tweets utiliza el tipo de lenguaje persuasivo, la construcción de su discurso político generalmente está influida por su posición frente a las encuestas, acompañada de mensajes que se relaciona con que él es el cambio que necesita Colombia. El busca acercamiento mediante las creencias culturales y religiosas, haciendo énfasis en el concepto de la paz, además publica un libro relacionado con su vida política, defendiéndose por su participación en el pasado en el grupo revolucionario M19.

Federico Gutiérrez en el discurso político de sus tweets utiliza el tipo de lenguaje argumentativo, construye su discurso partiendo de trayectoria política y experiencia como Alcalde de la ciudad de Medellín, por medio de fotos y videos muestra la recolección de firmas alrededor de todo el país que lo llevaron a ser precandidato presidencial, mostrándose así como un candidato independiente, también en su discurso utiliza el lenguaje persuasivo partiendo del ataque directo e indirecto a los demás precandidatos.

Sergio Fajardo en el discurso político de sus tweets utiliza un tipo de lenguaje persuasivo, publica una serie en Twitter que se llama “La otra campaña”, que contiene 5 capítulos donde

busca generar confianza en sus seguidores, por los dos procesos que se adelantan en su contra en la contraloría y la fiscalía.

“La contraloría encontró, supuestamente, culpa grave y fallo por 4.4 millones de pesos. Pero las aseguradoras encontraron que la contingencia estaba cubierta por la póliza, que asciende a 3.000 Millones de dólares, y están pagando. Algo no encaja”, dijo Fajardo.

Ilustración 8: estrategias políticas en Twitter

Estrategias políticas en Twitter		
Ataque directo al contrincante		Ataque indirecto al contrincante
Insulto	Burla	Ironía
		Trata de persuadir a sus seguidores, mostrando un mensaje de otro candidato que decía una cosa y daba a entender otra muy diferente.

El precandidato Federico Gutiérrez en los 19 tweets analizados, algunos fueron de ataque indirecto al contrincante de una manera irónica, unos de estos tweets atacaban al político Enrique Robledo donde reposteaba una noticia de Noticentro1 “La desconexión de los que llevan toda la vida haciendo política”.

Otro de sus tweets ataca al precandidato Gustavo Petro, y afirma que en su partido político también hay corrupción.

El precandidato Gustavo Petro en los 19 tweets analizados, dominaba la ironía, en ellos atacaba con nombre propios a diferentes personajes políticos del país y los diferentes escándalos

por corrupción en los que estos están implicados, además hace un ataque directo de burla a María Fernanda Cabal, donde dice “La masacre de Guernica es un mito de garabatos pintados por Picasso”; a lo que Gustavo Petro responde: “Horroroso. de acuerdo a la senadora cabal y sus aplaudidores, es Picasso Neruda García Márquez Víctor Hugo clases porque eran los exponentes de la estética progresista. Horrorosa para ellos es la mayor parte de la cultura universal que maría en nogueras esas obras.”

Ilustración 9: elemento de interpretación

Elemento de interpretación	
Connotación	Denotación
Piensa que los candidatos que más llevan en la política están desconectados de la realidad social del país.	

Según el elemento de interpretación utilizado en cada tweet, Gustavo Petro utiliza un lenguaje denotativo en sus tweets, generalmente acomoda las palabras de forma que cualquier usuario de Twitter pueda comprender, por ejemplo, en uno de sus tweets, habla de la contingencia mundial por covid19, por otro lado, su discurso se centra en las problemáticas y escándalos políticos, pero aun así lo hace de forma denotativa.

Federico Gutiérrez, según el elemento de interpretación en cada tweet utiliza un lenguaje connotativo, habla de lo que piensa sobre los políticos en Colombia, piensa que fue el mejor

alcalde de Medellín y en relación a esto utiliza palabras y conceptos coloquiales, relacionadas directamente con el país.

Según el elemento de interpretación de cada tweet, Sergio Fajardo utiliza un lenguaje denotativo, ya que en sus discursos políticos en Twitter trata de comunicar de forma directa y con total claridad su inocencia en por las acusaciones que le hace la contraloría y la fiscalía en el caso Hidro Ituango, maneja conceptos relacionados con la investigación. Además, se comunica de forma que sea llamativo para el público joven votante.

Ilustración 10 ¿cuál es el objetivo del discurso político?

¿Cuál es el objetivo del discurso político?		
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
Yo pienso que el discurso de por sí puede que no tenga un objetivo específico, el discurso es algo así como la tendencia, la idea, la doctrina que una persona puede tener con respecto a su pensamiento, a sus posiciones filosóficas y políticas, por eso digo que no es que el discurso tenga un objetivo, porque si analizó a una persona que se dedica a la política y analiza los objetivos, ósea, si uno dice ¿Qué objetivo tiene esa persona con su discurso? Pues yo pienso que él no tiene su discurso con un objetivo, pero ese discurso si termina sirviendo para algo.	Las personas suelen confundir el discurso político con el acto de hablar ante un grupo de personas y eso no es discurso, eso es un modismo. El discurso político está basado fundamentalmente en una apuesta ideológica, en una apuesta política y con unas herramientas de forma y fondo que buscan la persuasión de un grupo de personas.	Un discurso político es transmitir un mensaje, un mensaje político, bien sea que busque presentar una propuesta o un programa que se tiene para resolver un asunto de la sociedad. O bien sea que se busque presentar un proyecto político como un candidato o como grupo político, uno puede crear todo un discurso para presentar.

Un discurso político es transmitir una ideología que tenga que ver con algo social, las personas suelen pensar que un discurso político es cuando una persona habla en frente de otras y expresa sus ideas, pero eso no es un discurso político, eso es un modismo. Un discurso va más allá, detrás de este, están los movimientos, partidos y sus colaboradores, busca presentar una propuesta o un programa para resolver un asunto de la sociedad.

Ilustración 11 ¿cuáles son las características del discurso político?

2. ¿Cuáles son las características del discurso político?		
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
<p>Entonces digamos que desde diferentes puntos de vista así se caracterizaría el discurso político, dependiendo el paradigma, digamos desde un paradigma económico, el guion para en un político de no sabría en este momento exactamente como llamarle a un paradigma en el que hablemos si es reformista, revolucionario o conservador; por el contrario, el paradigma es liberal o conservador.</p>	<p>Calidad: La construcción gramatical debe ser lo suficientemente clara para que cualquier persona pueda entender.</p> <p>Timing: el timing son los tiempos que debe de tener un discurso y su duración, un discurso depende de la hora, el día y el lugar.</p> <p>Framing: el encuadre temático informativo.</p> <p>Trading: selección informativa que determina la atención, construcción y la forma en la que se emite el discurso político.</p> <p>Nivel de forma: el discurso político debe entender los tiempos de atención motivación y de interés que tienen las audiencias.</p>	<p>Análisis crítico del discurso, lo hace no solamente por lo verbal, pues nosotros cuando estudiamos un discurso no sólo nos preocupamos por lo que el candidato está diciendo, sino también por lo que el candidato está mostrando, la gestualidad de ese candidato, por lo que se puede asociar, las ideas que se pueden asociar al candidato, al proyecto político.</p> <p>El discurso en redes sociales es normalmente sintético, Está dotado de ideas fuertes, de ideas muy contundentes, que puedan ser comprendidas en el menor tiempo posible por las personas y que sean suficientemente atractivas para ser viralizadas.</p> <p>A mí me parece que en redes sociales el tema visual es muy importante, una fotografía, un video, el tema audiovisual, tiene mayor probabilidad de ser visto, que un tema escrito.</p> <p>Es un discurso muy flexible en ese sentido, porque lo que está de fondo, de pronto es la viralización, entonces se puede conectar con muchos temas, incluso temas de la vida cotidiana.</p>

Cuando se estudia un discurso político uno no solo se debe preocupar por lo que el candidato está diciendo. Sino por lo que el candidato está mostrando. El discurso en redes está dotado de ideas fuertes, de ideas muy contundentes, que puedan ser comprendidas en el menor tiempo posible por las personas y que sean suficientemente atractivas para ser viralizadas. Un discurso político comprende la calidad, el tiempo o duración, el encuadre, el tema visual, la motivación y los intereses de las audiencias.

Ilustración 12 ¿cuántos tipos de discurso político existen en la actualidad?

3. ¿Cuántos tipos de discurso políticos en redes existen en la actualidad?		
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
<p>Los discursos políticos, es un poco también lo que ya hemos dicho. Si vamos a hablar de los tipos de discursos políticos. Hablaríamos otra vez de lo que, pues tanto hemos redundado aquí Un escudo político liberal, político conservador. Un discurso de centro izquierda o de derecha inclusive.</p> <p>También se habla de izquierda Radicarse entre centro derecha o extrema derecha. Entonces podríamos decir que esos son los tipos de discursos.</p>	<p>Existen muchos tipos de discurso, según el personaje, el timing, framing pues ya se emite o se elige diferentes características, según la ideología, la duración, la oralidad, etc.</p>	<p>Hay un discurso que es principalmente programático, es el discurso en el que a un candidato o a un partido o a un grupo le interesa contar que va hacer, que va hacer en la presidencia; lo que está mostrando es la fortaleza de los candidatos, Gustavo Petro, es un ejemplo, cuando se muestra una fotografía tomada por el candidato desde la tarima en la que se evidencia que la plaza está llena, muestra que es el candidato con mayor intención de voto, que es el candidato más fuerte, que es el candidato que más capacidad tiene de llenar plazas. Existe otro discurso que busca generar cercanía con la cotidianidad de los votantes, también está el discurso cuando se habla desde el repudio y la debilidad de los opositores y el discurso por coalición que en un grupo de políticos busca completar necesidades con lo que las personas quieren ver.</p>

Existen diferentes tipos de discursos políticos, dependiendo del tema o la ideología que va a exponer un candidato. Existe el discurso programático que es cuando el candidato expone sus propuestas políticas, el discurso que busca generar cercanía, el discurso que busca generar repudio y la debilidad de los opositores y el discurso por coalición que en un grupo de políticos busca completar necesidades con lo que las personas quieren ver.

Ilustración 13 ¿cómo funcionan los discursos políticos en redes sociales?

4. ¿Cómo funcionan los discursos políticos en las redes?	
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan
<p>En las redes los candidatos exponen tal cual el discurso que tengan, es como lo normal en cada red. Digamos pues, de acuerdo a la característica del ataque directo o indirecto es común porque electoralmente venden. Lamentablemente, yo creo que, por las características de nuestra sociedad, los ataques a unos candidatos entre unos candidatos y otros, venden por qué la polarización es mucha. Entonces es ese aumento de los odios políticos hace que sea atractivo.</p>	<p>Digamos que las redes sociales a diferencia de la social media que son dos conceptos totalmente distintos, se convierten en canales de interacción por el debate político, el discurso político tradicionalmente ha sido vertical, informativo e impositivo. Las redes sociales se convirtieron en espacios de conversación donde se comparte información de diferente tipo y sobre todo se busca entender de lleno a las audiencias como receptores, como si fueran recipientes de esos discursos. Las redes sociales se convierten en un espacio de conversación, pero también a la apertura de noticias falsas, anonimato y ataques de toda índole.</p>

Los medios sociales se convierten es un medio de conversación y de debate donde se busca entender de lleno a las audiencias como receptores. La mayoría de estos discursos tiene características para demostrar fortaleza y que el candidato demuestre lo bueno que ha hecho como servidor público, otro discurso muy utilizado en redes es el del ataque directo o indirecto, este es muy común porque electoralmente vende más y genera mayor debate.

Existen tres tipos de tácticas de la estrategia política que han sido categorizados de ataques; la primera es la campaña sucia, es cuando un candidato o partido político insulta de manera directa o indirecta, la segunda categoría es la campaña negativa, que es cuando un candidato en campaña enfrenta otro candidato diciéndole algo que va en su contra, esto no siempre es un ataque sino qué es cómo decirle al otro candidato; ejemplo mire es que usted no terminó el bachillerato, la tercera categoría es la campaña de contraste que me parece que es totalmente válida, ejemplo

cuando un candidato presidencial le dice al otro que va a iniciar un proceso contra él por temas de corrupción.

Ilustración 14 ¿por qué el ataque directo e indirecto es tan común entre los discursos políticos?

5. ¿Por qué el ataque directo o indirecto es tan común entre los discursos políticos?	
Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
Existen tres tipos de tácticas de la estrategia política que han sido categorizados de ataques: la primera es la campaña sucia, es cuando un candidato o partido político insulta de manera directa o indirecta, la segunda categoría es la campaña negativa, que es cuando un candidato en campaña enfrenta otro candidato diciéndole algo que va en su contra, esto no siempre es un ataque sino que es cómo decirle al otro candidato: ejemplo mire es que usted no terminó el bachillerato, la tercera categoría es la campaña de contraste que me parece que es totalmente válida, ejemplo cuando un candidato presidencial le dice al otro que va a iniciar un proceso contra él por temas de corrupción.	Porque es una forma de crecer desde el punto de vista electoral muy rápido, es decir, cuando se identifica a un enemigo, el escenario político se lleva a una situación de confrontación, en donde se van a encontrar personas a favor y en contra y normalmente quien está creando un ataque: Entonces, el ataque permite mucha eficacia en términos de crecimiento electoral y de apoyo, ataque es muy, muy eficaz, desafortunadamente los electores, los posibles, la Audiencia de las elecciones, más fácil ser seducida si existe el ataque, porque a nosotros nos gusta ver la confrontación, pues a nosotros nos gusta ver que pasa después de que alguien le canta las verdades a otros. Sí, es una buena estrategia por qué permite viralizar y permite que más gente vea el mensaje político, Normalmente, un candidato tiene tal grado de exposición, durante el tiempo que está como candidato, durante la campaña, exposición me refiero a que tal grado de estar se mostrando, que en sus actividades alguna equivocación cometerá, entonces algún día de pronto sale pasado de trago, otro día de pronto sale despeinado, otro día tiene el cierre abierto, la probabilidad de que el candidato cometa equivocaciones que son registradas por el público son muchas, claro, todas esas equivocaciones, todas esas expresiones, pueden ser utilizadas y digitalizadas.

El ataque directo o indirecto es muy común en los discursos políticos porque es una manera de crecer desde una perspectiva electoral muy rápida, es decir, cuando se identifica a un enemigo, el escenario político se lleva a una situación de confrontación, en donde se van a encontrar personas a favor y en contra, y esto genera mayor discusión y debate en las audiencias.

Ilustración 15 ¿ser un sujeto político sin redes sociales es una buena idea?

6. ¿Ser un sujeto político sin redes sociales es una buena idea?		
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
Hoy en día sería, pues, como un suicidio político, independientemente a qué público aspire uno conquistar prácticamente. Las redes sociales son fundamentales, son lo principal, la fuente de comentarios y ataques a los opositores.	Sí es una opción de vida, yo creo que por más que los ciudadanos que quieran no quieran tener redes sociales, siempre van a tener huella digital una cosa es tener redes sociales y otra muy distinta es usarlas, y otra cosa totalmente distinta es tener identidad digital así que la decisión de no tener redes sociales no necesariamente se conecta con el hecho de no tener huella digital, de tener presencia en social media.	No, es imposible, creo yo, tener algún grado éxito electoral, incluso en lugares muy alejados de las grandes ciudades, lugares que no tengan la cobertura más idónea en cuestión de internet, en esos territorios. El no tener redes sociales es una muy mala idea. En primer lugar, porque la gestión básica de redes sociales es gratuita, es decir, a nadie le cuesta mayores recursos, tener una cuenta de Facebook, de Twitter, de Instagram, nadie tiene una barrera de ingreso a ese tipo de cuentas.

Hoy en día no tener redes para promover una campaña es muy mala idea, porque es una herramienta gratuita que te genera mayor cobertura y crecimiento en cuanto a audiencias. Pero

también se puede considerar como una opción de vida, porque los ciudadanos también tienen huella digital, una cosa es tener redes sociales y no usarlas, y otra cosa totalmente distinta es tener identidad digital así que la decisión de no tener redes sociales no necesariamente se conecta con el hecho de no tener huella digital, pues la huella digital son todos los registros que dejamos a través de internet.

Ilustración 16 ¿qué diferencia hay entre un político que recibe formación en comunicación política y otro que no?

7. ¿Qué diferencia cree que existe entre un político que recibe formación en comunicación política y otro que no?		
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
Es importante la formación en comunicación política, porque la gran mayoría de las personas que escuchan a un político, son personas que independientemente del nivel educativo que tengan, no tienen una formación política muy buena. Un político tiene que ser claro, tiene que ser conciso, tiene que hablar para que lo entienda, digamos el grueso de la gente. Por eso pienso que es muy importante la formación política.	Cuanto un líder político tiene formación en comunicación política entiende más las audiencias, de canales, códigos, de semiótica, entiende más de proceder, de construir un discurso y de utilizar las palabras adecuadas de interpretación, yo creo que es un conocimiento muy importante para un líder político.	La principal diferencia tiene que ver por el uso de los recursos, quién es más consciente de lo que está sucediendo en todo el escenario, tiene mayor posibilidad de utilizar recursos, de todo tipo para la campaña, recursos que no siempre se ven, que no se expresan sólo desde el punto de vista financiero, sino desde otro punto de vista, pues hay recursos de todo tipo; un tema, una tendencia que yo encuentre hoy, si yo me meto a Twitter y consultó la tendencia de hoy y puedo ver de qué se está hablando y de lo que se está hablando, si hay conocimiento de cómo funciona la comunidad política.

Cuanto un líder político tiene formación en comunicación política entiende más de audiencias, de canales, códigos, de semiótica, entiende más de proceder, de construir un discurso y de utilizar las palabras adecuadas de interpretación. Además. Utiliza mejor los recursos, es más consciente de lo que está sucediendo en todo el escenario.

Ilustración 17 ¿la red social Twitter es una buena plataforma digital para implementar el discurso político?

8. ¿La red social Twitter es una buena plataforma digital para implementar el discurso?		
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
<p>Twitter es importante porque abarca un número importante de personas y por qué es una red un poco más politizada que las otras. la gente en Twitter quiere seguir medios de comunicación, seguir a los políticos y opinar sobre los temas de actualidad.</p>	<p>Definitivamente la red social de el pajarito es una red social que está caracterizada por la brevedad, es una red de un flujo fugas y rápido, dónde es muy importante esa reacción rápida de la conversación que generalmente es desde puntos de vista muy agresivos en cuanto a términos políticos, dónde las tendencias y el compartir contenido viral y fake news están presentes, entonces pues obviamente para mí es un verdadero campo de batalla en cuanto a términos políticos, porque también se convierte un espacio donde hay unas élites, en este país somos 2.5 millones de habitantes y solo un porcentaje bajo de la población tiene acceso constante a la información digital, entonces hay un porcentaje excluido de la discusión política en redes sociales yo creo que democráticamente sigue siendo un escenario de élites con un alto nivel de conflicto y de tensión.</p>	<p>Pues yo creo que es una buena plataforma siempre y cuando exista un trabajo organizado al interior, un trabajo planificado de en qué momento en Twitter hay mayor audiencia, a cómo se gestiona la respuesta de Twitter, a como se gestiona la gente que quiere atacarme Twitter, Si un candidato quiere contestar a todo lo que le dicen Twitter no es una buena red social. Porque Twitter es una red social en la que hay mucho ataque, mucha descalificación de cualquier idea. Entonces, desde que haya buena gestión, pues muy organizada, Twitter puede ser una red muy beneficiosa.</p>

Daniel Montoya, Miguel Jaramillo y Jaime Alberto Carrión coinciden en que la red social Twitter tiene un gran alcance con los votantes, a pesar de que en Colombia toda su población no tiene conectividad, pero se difiere en el uso de esta para implementar un buen discurso político, ya que esta por su brevedad y facilidad de volverse viral puede llegar a generar desorden o información no contrastada. Si bien se puede llegar fácilmente a muchas personas en cuestión de segundos, la red social Twitter se presta para hacer un discurso llamativo, corto y no tan elaborado, además de generar interacción con los temas que son tendencia.

Ilustración 18 ¿cómo se construye un discurso político para una campaña presidencial?

9. ¿Cómo se construye un discurso político para una campaña presidencial?	
Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
<p>Una campaña presidencial es un proceso que se inicia ojalá dos años antes de lo que llamamos el día de lecciones, cuando el proceso se inicia o antes de empezar la campaña se hace lo que se llama la pre precampaña, un recorrido por el todo el territorio fundamentalmente con el ánimo de poder generar identificación, en paralelo con esta precampaña el candidato empieza vislumbrar cuál va a ser el partido que le va a dar el aval político, el candidato también empieza a preparar a su familia para este proceso y empieza a generar sus cuadros directivos, ya en la precampaña qué es prácticamente un año y medio antes de la elección el candidato tiene un equipo de trabajo, no solamente en la capital del país sino también en las principales regiones, la dirección de comunicaciones, una dirección de aire de tierra, y a nivel de la sede ya sean Medellín en Bogotá, ahí ya funciona el comando central de campaña, antes de empezar la campaña dentro de los mismos partidos hay consulta que generalmente se realiza en las elecciones a la cámara de representantes, que sería como una vuelta inicial o a la presidencia, luego de esto se inscribe el partido político que tienen personería para presentarse a la presidencia de la república. luego se recogen firma, luego si no hay un ganador que obtenga el 50% más uno de los votos totales válidos se pasa a una segunda vuelta con los candidatos que tienen el umbral 1 y 2 y por último la etapa final de la estrategia en la que ya se infringe el próximo presidente de Colombia.</p>	<p>Bueno, hay varias, digamos, en primer lugar, el candidato tiene una filiación política, el candidato a la presidencia, usualmente pertenece a un partido político o ha pertenecido al partido por institución. Entonces, desde el punto de vista de la ideología, desde el punto de vista, debe estar conectado con pensamiento político específico. Ese discurso político tiene que responder a esa ideología, porque en la mía que él comienza a presentar sus ideas y hay contradicciones, si no hay coherencia entre lo que está planteando, ese pensamiento político seguramente va a ser objetivo de crítica. En segundo lugar, un discurso político tiene que ayudar a soñar porque cuando se está eligiendo un presidente de la República, se está eligiendo alguien que gobierne y quiera gobernar en una sociedad, tienen la capacidad de decir cuáles son los objetivos que tiene esa sociedad hacia el futuro.</p>

Es importante iniciar que por la cantidad de personas a las que se pretende llegar, no es fácil como las elecciones regionales, como lo son alcaldía o gobernación, inicialmente el candidato se puede hacer conocer por regiones y seguir el conducto regular para poder ser candidato presidencial, como es el aval del partido político, su fórmula vicepresidencial, firmas si es necesario, etc. También es importante marcar como candidato una filiación política, una ideología política, buscar la coherencia en sus palabras y relacionarlo con su ideología política, de no ser así podrá perder credibilidad y podrá ser atacado, y por último es analizar lo que los votantes quieren escuchar, las necesidades que el candidato puede llegar a suplir si es elegido.

Ilustración 19 ¿hay alguna relación entre marketing político y discurso político?

10. ¿Hay alguna Relación entre en discurso político y el marketing político?
Miguel Jaramillo Lujan
Yo creo que una de las herramientas más importantes que tiene el marketing político es el discurso político, el marketing político a pesar de no ser una ciencia, es una actividad profesional que tiene gran reconocimiento, se traba desde, lo qué piensa el ciudadano, la marca que viene siendo el candidato, con el partido y la marca territorio, con esto identificado se empieza a se empieza a caracterizar el candidato y se identifica cuáles son sus debilidades, sus fortalezas y cuál sería su clave de discurso, para conectar ese personaje en el territorio en el priming, timing o según las necesidades cuál es el discurso que más se adecua en cuanto a construcción para poder llegar a los potenciales electorales, cuál es la plaza adecuada, cómo convertir el candidato en un producto adecuado, cómo hacer una promoción y pues obviamente que estaría dispuesto hacer en su campaña para que una persona o ciudadano vote por él.

Tiene toda la relación, ya que se trabaja desde lo que piensa el ciudadano y no desde lo que piensa el político a modo personal, se analizan cuáles son las necesidades de la población, y cuál es el potencial político que tiene el sujeto para ser elegido, el marketing político ayuda a el análisis del entorno electoral, tanto como marca personal, en este caso el político que pretende ser elegido, sino también, desde las necesidades poblacionales y del territorio, partiendo de ese análisis se construye un adecuado discurso político que cumpla con lo que los votantes quieren escuchar.

Ilustración 20 ¿cómo se manejan los públicos cuando las elecciones son de más amplitud como las presidenciales?

11. ¿Cómo se maneja los públicos cuando las elecciones son de más amplitud cómo las presidenciales?	
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan
<p>Yo pienso que es algo para lo que se prestan mucho las redes sociales. Uno puede pagar digamos, unas cantidades que no son muy altas en una red social para ser visible, esa es una de las ventajas que tienen las redes sociales y dependiendo, digamos, puede lograr ser muy visible y en públicos muy diferentes. Entonces yo creo que no hay que hacer un trabajo muy diferente, al que se haría en unas elecciones de alcaldía o regionales; yo creo que sería más de del trabajo que voy a hacer, de la cantidad de trabajo que voy a hacer para hacerme conocer en un en área más grande.</p>	<p>Una campaña presidencial es un proceso que se inicia ojalá dos años antes de lo que llamamos el día de lecciones, cuando el proceso se inicia o antes de empezar la campaña se hace lo que se llama la pre precampaña, un recorrido por el todo el territorio fundamentalmente con el ánimo de poder generar identificación, en paralelo con esta precampaña el candidato empieza vislumbrar cuál va a ser el partido que le va a dar el aval político, el candidato también empieza a preparar a su familia para este proceso y empieza a generar sus cuadros directivos, ya en la precampaña qué es prácticamente un año y medio antes de la elección el candidato tiene un equipo de trabajo, no solamente en la capital del país sino también en las principales regiones, la dirección de comunicaciones, una dirección de aire de tierra, y a nivel de la sede ya sean Medellín en Bogotá, ahí ya funciona el comando central de campaña, antes de empezar la campaña dentro de los mismos partidos hay consulta que generalmente se realiza en las elecciones a la cámara de representantes, que sería como una vuelta inicial 0 a la presidencia, luego de esto se inscribe el partido político que tienen personería para presentarse a la presidencia de la república, luego se recogen firma, luego si no hay un ganador que obtenga el 50% más uno de los votos totales válidos se pasa a una segunda vuelta con los candidatos que tienen el umbral 1 y 2 y por último la etapa final de la estrategia en la que ya se infringe el próximo presidente de Colombia.</p>

Las redes sociales son un instrumento muy útil para el manejo de los públicos, no es de desconocimiento de todos que la población joven del país son los que más utilizan las redes, pero aun así, la fácil conectividad que estas tienen ayudan a que los candidatos estén de alguna forma más cerca a sus votantes; aun así, dentro de las campañas presidenciales es necesario que los candidatos recorran los diferentes lugares del país, haciéndose conocer de la población colombiana, e identificando y analizando las diferentes problemáticas que puede tener el territorio. Además, los candidatos cuentan con sedes de campaña en las diferentes ciudades del país, y un equipo que hace que el personaje político a medida que avanza la campaña sea más visible.

Ilustración 21 ¿por qué y cómo hacer análisis del discurso político?

12. ¿Por qué y cómo hacer análisis de un discurso político?		
Daniel Montoya Upegui	Miguel Jaramillo Lujan	Jaime Alberto Carrión
<p>Cada quien debería analizar el discurso político de un candidato, para tratar de ser coherente con eso. Porque uno de los electores, por ejemplo, se dicen ser de izquierda, pero terminan abrazando un candidato populista de derecha. De pronto, sin analizar ese discurso del candidato si mirar si es de centro, o es de derecha o de izquierda para ser más coherentes, porque hay discursos políticos peligrosos, discursos políticos, demagogos, populistas que, analizándolos, se puede dar cuenta que son peligrosos, que serían una amenaza para la para el estado</p>	<p>El ciudadano está en la obligación de analizar los discursos políticos el gran problema es que un alto porcentaje de los ciudadanos no le interesa la política, ni los políticos lamentablemente la actividad política es una actividad muy estigmatizada que ha sido lastimada durante todos estos años lamentablemente por los grandes niveles de corrupción que tienen algunos políticos, en relación a lo que tienen los empresarios o ciertos sectores de la sociedad pero lamentablemente allá hay una alta estigmatización del trabajo de los dirigentes políticos, y eso hace que cuando una persona ingrese a la política siempre entre bajo déficit de una deuda natural debido a las circunstancias pero me parece a mí que los ciudadanos están en toda la obligación y El deber de poder profundizar las propuestas las necesidades de los electores y tratar de poder comprenderlas y resolver por quién votar a partir de la riqueza de ese discurso político.</p>	<p>Bueno, Por qué hacerlo porque necesario, aprovechar al máximo las redes en la campaña, uno de los objetivos principales que tienen un candidato en campaña tiene que ver con el grado de Posicionamiento del candidato</p>

Las tres personas entrevistadas coinciden en que la población colombiana, los votantes están en el deber de analizar los discursos políticos, independientemente cual sea el candidato de su preferencia, cada candidato tiene su forma particular de hacer su discurso político, y aunque socialmente la práctica política no sea de agrado para muchos ciudadanos, como sociedad democrática se debe participar en las diferentes elecciones por voto popular en el país; escuchar claramente los discursos políticos y analizarlos puede evitar que algún sujeto político con una idea política no conveniente para el país llegue al poder.

Ilustración 22 ¿los comentarios negativos y ataques a los opositores es una buena estrategia de discurso político?

13. ¿Los comentarios negativos y ataques a los opositores es una buena estrategia de discurso político?	
Daniel Montoya Upegui	Jaime Alberto Carrión
<p>Sí, lamentablemente sí, a la gente le gusta ver pelear. A la gente le gusta que los candidatos de su gusto respondan los reclamos que ellos quisieran hacerle y de pronto, de la manera en la que ellos quisieran hacerle esos reclamos, eso vende y electoralmente pesa, pues como ya lo había dicho, lo electoral pesa mucho, es lo que más pesa.</p>	<p>Sí, es una buena estrategia por qué permite viralizar y permite que más gente vea el mensaje político. Normalmente, un candidato tiene tal grado de exposición, durante el tiempo que está como candidato, durante la campaña, exposición me refiero a que tal grado de estarse mostrando, que en sus actividades alguna equivocación cometerá, entonces algún día de pronto sale pasado de trago, otro día de pronto sale despeinado, otro día tiene el cierre abierto, la probabilidad de que el candidato cometa equivocaciones que son registradas por el público son muchas, claro, todas esas equivocaciones, todas esas expresiones, pueden ser utilizadas y digitalizadas.</p>

Una característica muy particular del ser humano es que le gusta ver pelear, le gusta consumir información polémica, por lo que los ataques entre políticos atraen personas a opinar o a escuchar, al ser un candidato político un sujeto visible, que tiene alto grado de exposición a la sociedad, es muy probable que constantemente sus opositores busquen cómo atacar y todas las equivocaciones o actos relevantes pueden ser atacados, o digitalizados por los mismos votantes u opositores.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a trabajo realizado en esta investigación y en el desarrollo del análisis de los datos encontrados durante el trabajo de campo se puede concluir que:

- Un discurso político es transmitir una ideología que tenga que ver con algo social, las personas suelen pensar que un discurso político es cuando una persona habla en frente de otras y expresa sus ideas, pero eso no es un discurso político, eso es un modismo. Un discurso va más allá, detrás de este, están los movimientos, partidos y sus colaboradores, busca presentar una propuesta o un programa para resolver un asunto de la sociedad.
- Existen tres tipos de tácticas de la estrategia política que han sido categorizados de ataques; la primera es la campaña sucia, es cuando un candidato o partido político insulta de manera directa o indirecta, la segunda categoría es la campaña negativa, que es cuando un candidato en campaña enfrenta otro candidato diciéndole algo que va en su contra, esto no siempre es un ataque sino qué es cómo decirle al otro candidato; ejemplo mire es que usted no terminó el bachillerato, la tercera categoría es la campaña de contraste que me parece que es totalmente válida, ejemplo cuando un candidato presidencial le dice al otro que va a iniciar un proceso contra él por temas de corrupción.
- La red social Twitter es una herramienta necesaria para que los candidatos políticos sean más visibles y puedan interaccionar en tiempo real con lo que está pasando en el mundo y sus seguidores; la fácil viralización que tiene la red social, además de su simplicidad e inmediatez permite que los candidatos políticos elaboren sencillos discursos que persuadan a los posibles votantes.
- El precandidato que más utiliza el ataque directo o indirecto en sus políticos es Federico Gutiérrez, habla de la corrupción o del mal manejo de los recursos que los otros

precandidatos tuvieron en sus cargos públicos. El precandidato Gustavo Petro domina en su discurso político la ironía, se defiende de los otros precandidatos que lo atacan por su pasado en el M-19 y como direccionó la alcaldía de Bogotá.

- Los precandidatos en cada discurso político en Twitter, utilizan imágenes para acompañar los tweets, Hashtags relacionados a sus campañas, los temas más mencionados por ellos son la corrupción en Colombia, desacuerdos ideológicos, economía y temas ambientales.
- En cuanto a el elemento de interpretación (Connotación y Denotación) los precandidatos utilizan conceptos y referencias que cualquier ciudadano colombiano pueda entender, hablan de temas que afectan o benefician a la población del país y construyen su discurso partiendo de la cotidianidad y lo coloquial.
- En la investigación se identificó que las principales características que contienen los discursos políticos en Twitter de los precandidatos son:

Calidad: la construcción gramatical debe ser lo suficientemente clara para que cualquier persona pueda entender.

Timing: el timing son los tiempos que debe de tener un discurso y su duración, un discurso depende de la hora, el día y el lugar.

Framing: el encuadre temático informativo.

Trading: selección informativa que determina la atención, construcción y la forma en la que se emite el discurso político.

Nivel de forma: el discurso político debe entender los tiempos de atención motivación y de interés que tienen las audiencias.

- Es importante que los precandidatos a la presidencia tengan conocimiento y asesorías en comunicación política, pues esto les ayuda a manejar los recursos que tiene en el entorno, a

entender de audiencias, canales, códigos y semiótica para así poder utilizar las palabras adecuadas de interpretación en sus discursos.

- La investigación muestra como cada precandidato tiene su manera particular para construir su discurso político, partiendo de un tema que es tendencia y al que ellos pueden relacionarse políticamente, según esto cada uno de ellos utiliza una forma para construir su discurso partiendo de sus creencias, experiencias e ideas políticas, y acomodándose a los términos y condiciones que tiene la red social Twitter como por ejemplo la cantidad de caracteres y el acompañamiento de material audiovisual. La capacidad que tiene la red social para hacer visible y viraliza es importante y necesario que los sujetos tengan como herramienta Twitter para compartir su discurso político.

Arbeláez Gómez, M., & Onrubia Goñi, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de investigaciones*.

Jiménez B., W. (2012). *El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl*. Caracas, Venezuela: Revista del CLAD Reforma y Democracia.

Restrepo Echavarría, N. (2018). *La profesionalización de las campañas electorales en Madrid*.

Aira, T. (2015). *La Comunicación Política*. UOC S.L.

Alfonso, A. G. (2012). *Las bases textuales y los géneros discursivos*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Bello Álvarez, G. (2014). *Marketing político durante la campaña de los candidatos Alonso Salazar Jaramillo y Luis Pérez Gutiérrez a la Alcaldía de Medellín realizada durante el período enero a octubre de 2007*. Medellín.

Campos, G., & Lule, N. (2012). *LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD*.

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

Estudio de Comunicación. (2018). *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*. Madrid: Paseo de la Castellana.

- FRANCISCO, C. C. (2005). *CATEGORIZACIÓN Y TRIANGULACIÓN COMO PROCESOS DE VALIDACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Chile: Theoria, vol. 14, núm. 1, 2005, pp. 61-71.
- Fuentes Rodriguez, C. (2013). *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid : Arco libros .
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Madrid.
- Gil Juarez, A. (2011). *Comunicacion y discurso*. Barcelona: UOC.
- Granados, H. (4 de Febrero de 2020). *70% de los latinoamericanos desconoce como detectar una fake news*. Obtenido de Kaspersky.
- Gutiérrez, N. L. (2016). *Desarrollo del lenguaje*. UFRJ Brasil: Universidad del Norte.
- Hernández Guzman, M. (2013). *Comunicación politica en redes sociales* . Antigua Cuscatlan.
- Hernández Sampiere, R. (2008). *Metodologia de la investigación*. Mexico DF: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, C., & Natalia, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta Revista Científica*, 5.
- Kerlinger, F. (2022). *Investigación del comportamiento*. California: MC Graw Hill .
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Mazzoleni, G. (2015). *La comunicación politica* . Larousse.

- Mićović, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Barcelona.
- Moya Ruiz, M. (2016). *Habilidades comunicativas y comunicación política*.
- Muñoz Loayza, B. (2018). *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILISTICO EN INVESTIGACIONES CIENTIFICAS*. Machala.
- Navarrete vela, J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Estado de Mexico : RED TERCER MILENIO S.C.
- Padilla Olvera, O. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing político, utilizadas durante la campaña electoral federal del 2012: el caso del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto*. México.
- Padilla, M. (2015). La argumentación política en twitter. *Discurso y sociedad* , Vol. 9(4), 419-444.
- Peña Preciado, C. (2008). *Comunicación política y política de comunicación organizacional en la PSD del gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Bogota .
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista Psicodidáctica*, 1136-1034.
- Reyes Montes, M., O' Quínn, P., Morales , J., Gómez , J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Toluca, Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rincón, O. (2020). *Fakecracia*. Buenos Aires.

Rodriguez Prieto, R. (2019). *Retos Juridicos-Policos de internet*. Madrid: DYKINSON, S.L.

Meléndez Valdés.

Rudolph, F., Kathleen , S., & Deanna , D. (2016). *Comunicación oral efectiva en la era digital*.

CENGAGE learning.

Salcedo Oliveros , A., & Ramirez Restrepo, P. (2020). *Modernización de las campañas políticas en Colombia en el ámbito subnacional : un análisis de las estrategias de comunicación política en las campañas de Bogotá y Medellín en 2019*. Medellín.

Salcedo Oliveros, A., & Ramírez Restrepo, P. (2020). *Modernización de las campañas políticas en Colombia en el ámbito subnacional : un análisis de las estrategias de comunicación política en las campañas de Bogotá y Medellín en 2019*. Medellín.

Sampieri, H. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico : Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Sampieri, H. (2013). *Recolección y análisis de los datos*. Mexico.

Sancho , J. (2012). *Analisis multivariante*. Malaga: Programa de formación continuada.

Stratego. (20 de 02 de 2017). Obtenido de Estrategias de comunicación política en campañas electorales: <https://strategocyc.com/estrategias-comunicacion-politica/>

Van Dijk, T. (2013). *Discurso y poder*. Barcelona : Gedisa, S.A.