

Héctor Sebastián Moreno Rojas  
Universidad Externado de Colombia  
Maestría en Comunicación Política  
Tutora: Catalina Restrepo

---

## **Elecciones presidenciales en Colombia 2022: Análisis de la estrategia de comunicación política de los precandidatos Sergio Fajardo, Gustavo Petro y Óscar Iván Zuluaga en la red social Facebook**

### **Resumen**

Esta investigación analiza las estrategias de comunicación política digital en la red social Facebook, de los precandidatos a la presidencia de la República de Colombia Óscar Iván Zuluaga, Sergio Fajardo y Gustavo Petro, en el marco de las elecciones presidenciales de 2022.

Este análisis de las publicaciones en el Fan Page de Facebook de los candidatos ya mencionados obtuvo como resultados principales que la mayoría de las interacciones generadas corresponden a la dimensión social /personal del candidato, poniendo en evidencia el fenómeno de la personalización de la política en el marco de la comunicación política digital.

En cuanto a la agenda temática se analizó la estrecha relación que existe entre la ideología política que representan estos candidatos y el posicionamiento de la agenda temática en sus contenidos digitales. Dentro de las temáticas que generan más interacciones se encuentran: trabajo, educación, democracia, jóvenes (participación política) y finalmente posicionamiento de la imagen del candidato.

### **Abstract**

This research analyzes the digital political communication strategies on the social network Facebook, of the candidates for the presidency of the Republic of Colombia Oscar Iván Zuluaga, Sergio Fajardo and Gustavo Petro, in the framework of the presidential elections of 2022. This analysis of the publications on the Facebook Fan Page of the aforementioned candidates obtained the main results that most of the interactions generated correspond to the candidate's social / personal dimension, highlighting the phenomenon of the personalization of politics in the framework of digital political communication.

Regarding the thematic agenda, the close relationship that exists between the political ideology represented by these candidates and the positioning of the thematic agenda in their digital content was analyzed. Among the themes that generate more interactions are: work, education, democracy, youth (political participation) and finally positioning of the candidate's image.

**Palabras Clave:** Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Óscar Iván Zuluaga, personalización de la política, interacciones, Facebook, Agenda Setting, elecciones presidenciales y comunicación digital.

**Keywords:** Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Óscar Iván Zuluaga, personalization of politics, interactions, Facebook, Agenda Setting, presidential elections and digital communication.

## **Planteamiento del problema**

### **Del contexto político al establecimiento de la agenda temática**

A mitad del año del 2021, Colombia y todos sus entes institucionales se alistan para las elecciones que se llevarán a cabo en el primer semestre de 2022, con lo cual los diferentes partidos y movimientos políticos enfilan a sus candidatos para el congreso y la presidencia de la república.

Para estas elecciones se perfilan varios candidatos de diferentes ideologías políticas enmarcadas por la opinión general de la gente y los medios en: Izquierda, Centro y Derecha, en este sentido el presente documento toma en cuenta los 3 candidatos que por experiencia en anteriores campañas presidenciales han participado y son los que puntúan en las encuestas.

La presente investigación busca conocer en detalle las características de las estrategias de comunicación política de los precandidatos Sergio Fajardo, Gustavo Petro y Óscar Iván Zuluaga en la red social Facebook en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia 2022. Se busca indagar acerca de las principales temáticas que buscan posicionar en el debate y en la agenda pública.

En el presente documento se pretende hacer un análisis entre el candidato más representativo hasta el momento en cada una de las líneas ideológicas denominadas como: Izquierda, Centro y Derecha. En la encuesta polimétrica de abril de 2021 de Cifras y Conceptos se evidencia la agrupación ideológica de los colombianos, el 21% tiene una posición de

Izquierda, el 64% una de Centro y el 15% de Derecha. A esto se le suma que el 84% de los(as) colombianos no ha decidido por quién votar para presidente. (Cifras y Conceptos, 2021)

En este sentido, las campañas comunicativas de cada precandidato se aceleran y se intensifican en la búsqueda de temáticas que les interesen a los colombianos. En la encuesta polimétrica de abril de 2021 se pregunta por qué candidato votaría si promoviera ciertos temas en específico, los temas más posicionados fueron: con 80%, la protección de los páramos y la amazonia, el segundo tema el establecimiento de cadena perpetua para algunos delitos con el 72%, y un tercer tema la penalización del consumos de sustancias psicoactivas con el 52%. (Cifras y Conceptos, 2021)

En efecto, para el presente análisis se escogió a Gustavo Petro, excandidato presidencial, con más de 8 millones de votos, en segunda vuelta, en las elecciones del 2018; es de conocimiento público que es un político que se reivindican de izquierda progresista. Sergio Fajardo, también excandidato presidencial con 4,6 millones de votos en primera vuelta, expresa fielmente que es una figura política de ideología de Centro. Finalmente, Oscar Iván Zuluaga, excandidato presidencial quien obtuvo 6,9 millones de votos en segunda vuelta en 2014, se reconoce como un político de derecha, actualmente en el partido Centro Democrático. Ninguno de estos 3 precandidatos ha sido presidente de la república de Colombia.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia la importancia de la agenda temática y la relación que tienen con el contexto político en Colombia. Vemos cómo estos actores políticos nos comunican diferentes temáticas y narrativas referentes a los temas de la vida en nuestro territorio, en consecuencia se convierten no solo en difusores sino en influenciadores políticos que, mediante narrativas posicionan o no los mensajes, utilizan medios como el Facebook.

Para sintetizar, en este texto se pretende resaltar la importancia de Facebook no solo como medio de difusión, sino como medio de posicionamiento de mensajes, tal vez persuasivos. Asimismo, se pretende analizar a cada uno de los precandidatos como figuras políticas, qué posicionan y en qué influyen. En consecuencia, se plantea la teoría que sustenta Maxwell McCombs del establecimiento de la agenda en un segundo nivel.

En adición a esto, se observa que dichos candidatos tienen agendas definidas, algunas estructuradas y otras reactivas a la coyuntura. Tomamos como objeto de análisis la agenda de cada uno de los candidatos y la relación que tienen con la teoría de la agenda de los atributos. Natalia Arugnete (2016) citando a McCombs y Evatt (1995) argumenta: "La Agenda de Atributos postula que los medios no solo influyen instalando temas u otros objetos en la opinión pública, sino en el modo en que la gente piensa acerca de ellos". (p.38)

Esta agenda de atributos propone una serie de ideas en las cuales la audiencia puede centrarse, en el caso del establecimiento de la agenda de los candidatos existe un sesgo evidente por sus lineamientos políticos. De esta manera los referencia Aruguete (2016) citando a Ghanem (2009) "El tópico de una noticia (qué debe ser incluido en el frame); La presentación (tamaño y ubicación); Los atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el frame); Los atributos afectivos (el tono de la pintura)". (p. 38)

Estas cuatro dimensiones de los atributos las proponen los autores para identificar la agenda mediática que proponen y los efectos que tienen en la audiencia. Esta teoría del establecimiento de la agenda se relaciona explícitamente con los efectos que generan los medios, en este caso los difusores comunicativos son los precandidatos y sus equipos de campaña, según Aruguete (2016) "El propio nombre de la teoría del establecimiento de agenda indica el sesgo causal que la caracteriza, según esta mirada, los medios fijan una serie de asuntos, aspectos o actitudes en las mentes de la audiencia." (p. 41)

A fin de que este texto caracterice la agenda temática de los precandidatos seleccionados, es pertinente denotar que esta teoría del establecimiento de la agenda de segundo nivel se presenta en cada publicación de las figuras seleccionadas, hay una estructuración y definición de la agenda, hay una presentación de forma del contenido, hay detalles o atributos dentro de cada publicación y hay un tono específico en la comunicación.

## **Marco teórico**

### **La evolución de la web**

Los orígenes de lo que hoy conocemos como Internet iniciaron con Tim Berners Lee, inventor de la Web, creador del código HTML, del protocolo HTTP, quien en su momento pensó en crear un espacio colaborativo que propiciara la interacción y que diera equidad en el acceso a la información. Para Moreno, Román & Olivares (2021)

"A partir de finales del siglo XX el ordenador se convierte en un electrodoméstico y cambia completamente el rumbo de la Web que salta del ámbito universitario a la calle. Empresas e instituciones de todo tipo crean sus sitios en la Web que puede visitar cualquiera y hasta la gente puede, con un mínimo conocimiento del código HTML, crear sus propios sitios. La forma en que Internet llega a los hogares de todo tipo de público es la Web". (p. 367)

Sin embargo, en la actualidad vemos como existen diversos países que están desconectados y que cuentan con múltiples barreras de accesos a las tecnologías digitales. Estas brechas se intensifican también en varios países de América latina. El poder de la viralización de los contenidos hace que todos los políticos quieran estar presentes en las redes sociales creando contenidos orientados a entretener e informar a esas audiencias. Según O'Reilly (2006). "Internet se ha convertido en una plataforma y ha dejado de ser sólo otro accesorio del ordenador personal, se pueden construir aplicaciones que aprovechan esos efectos de red, y que mejoran cuantas más personas las usan".

Según Moreno, Román & Olivares (2021) Berners Lee tiene un propósito altruista para la web y busca la libertad de ella para los usuarios, de esta manera citan tres retos que el inventor de la web propone en sus artículos de la Web Foundation en 2017, "Tim Berners-Lee planteaba tres retos que tiene que superar la web: el control de la información personal, la difusión de noticias falsas (fake news) y la publicidad política microsegmentada". (p. 369)

De esta manera, pasamos de la creación de la web como un espacio dado para compartir información al negocio de empresas que quieren mantener el control y el tráfico de la Internet.

### **La inteligencia Colectiva y la sociedad de la información**

Las comunidades de práctica y los grupos en redes sociales reúnen a un sin número de usuarios que tienen temáticas en común, estas afinidades hacen que desde cada uno de los roles en esta ágora virtual se apoye el fomento del conocimiento y, en su gestión, es acá donde nace la inteligencia colectiva, entendida como aquella inteligencia que se genera del pensamiento colectivo, del aporte de cada uno de los integrantes de un grupo en particular.

El papel de los medios cambiaría drásticamente, según Muñoz (2010)

"La tesis que sostiene Scolari es que el siglo XX fue la época de los medios masivos (radio, TV, cine, prensa). Los llamados "nuevos medios" serían adaptaciones o desarrollos de los anteriores: serían los epígonos mutantes de la era post-masiva, que permiten el cruce de expresiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas". (p.10)

Lo anterior da paso a las nuevas formas y lenguajes que introducen cambios tanto en la producción de información y en la manera de consumir estos. La transición mediática se destaca por el posicionamiento de las redes sociales, a esto se le suman las relaciones entre real/virtual, las tecnologías polifuncionales y móviles, la digitalización y la interactividad. (Muñoz, 2010)

En la actualidad, vivimos en la sociedad de la información y la era del conocimiento, una era digitalizada en la cual consultamos información a través de nuestros dispositivos móviles y computadores que se han convertido en una extensión de nuestro cuerpo.

Octavio Islas en su estudio McLuhan y la Radio (2015) citando a (McLuhan, 1996):

“McLuhan anticipó la evolución de los media -tesis central en la teoría de las remediaciones-. Los media cambian gracias a la intervención del hombre: “Estos medios, por ser extensiones de nosotros, también dependen de nosotros por sus interacciones y su evolución”, (p. 9).

De acuerdo con esto, los diferentes autores empiezan a entender que estos nuevos medios generan interacciones y generan una serie de aspectos de estudio en las relaciones entre lo digital y el hombre.

### **La web social: Web 2.0**

La web entonces ha propiciado comunidades de práctica, ideales para que los partidos políticos y los políticos puedan expresar sus ideales. Es entonces cuando nacen las estrategias de comunicación política digital creadas para persuadir a la opinión pública imponiendo agendas temáticas acordes a las ideologías de los partidos políticos que representan a cada candidato.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado e hiperconectado en el cual los usuarios consumen información multipantalla y multiplataforma de manera efímera y en tiempo real. Las redes sociales nacieron con la Web 2.0 y con ella el rol del prosumidor, como aquel usuario que consume y a la vez produce contenidos.

Para Alcalá (2017) citando a Castells (2009) “desde una perspectiva social, afirma Castells, Internet ha convertido, complementado y articulado los distintos medios de comunicación, permitiendo interactuar y canalizar información, que puede llegar a la sociedad en tiempo real y que continúa procesando en tiempo real” (p.409). Esto significa una conexión

continua entre redes, denomina un sistema conector y crea una comunicación horizontal, que es uno de los atributos de esta web social.

Sin embargo, vemos como lo resalta Cobo, en su libro *Acepto las Condiciones* que existen unos peligros evidentes en la evolución de la web, Cobo (2019) “Durante la última década las apariciones de diferentes denunciadores (whistleblower) que alertan sobre los usos y abusos de poder mediante internet han dado un contundente golpe de timón a la ingenuidad digital de los primeros años.” (p.22)

Es así, como luego de pasar de una web netamente difusora, con una concepción de la conectividad altruista y siendo académica, pasa por ser una web colectiva y de carácter informativo, para enfrentarse con el reto de una web interactiva, multimedia, convergente e integradora de comunidad y sociedad como lo manifiesta Castells.

### **La comunicación política digital y las interacciones**

La comunicación política y su estudio se remonta a las reflexiones de Aristóteles en obras como *La Retórica* y *la Política*, no obstante, luego de estar presente más de 2.000 años el tema de la comunicación en la ciencia política se torna un poco distante en la investigación profunda de lo que es o su razón de ser en la vida como sociedad.

Lo anterior no es de extrañarse ya que apenas a mediados del siglo XX se empezó a analizar el papel de los medios en la política. Según Irma Pérez, en su artículo sobre la comunicación política en perspectiva, la comunicación política a inicios del siglo XXI no se ha legitimado y es un tema de estudio complejo en tanto, en primera medida “el fenómeno que parece atender es de extraordinaria complejidad y dificultad, a saber, las transformaciones de la comprensión y operación de la política en el marco de una sociedad mediatizada”. Y en segunda medida “porque al interior del campo de la comunicación sería un concepto en disputa”. (Pérez, 2009)

Más allá de una definición epistemológica, y más allá de los temas que se han investigado referentes a la propaganda, la influencia de los medios en el elector y la personalización de la política, entendida como todo lo que refiere al mercadeo del político, describen una serie de temas críticos para la investigación de la comunicación política como la democratización de los medios, la participación política de la ciudadanía, la transparencia y las potencialidades de las tecnologías digitales para la vida pública.

De esta manera, así se expresa Aguilar y Arroyo en el libro *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la Red* “Existen espacios que por medio de

plataformas tecnológicas brindan herramientas a los ciudadanos para establecer o fortalecer redes sociales, así como también interpelar los contextos sociales y políticos en que se inscriben". (Aguilar y Arroyo, 2015, p. 230).

Lo anterior nos demuestra cómo la comunicación política y su estudio se han transformado. Pérez (2009) citando a Neuman (2002) señala que las redes de comunicación flexibles, con su capacidad para cambiar el control del proceso comunicativo de los productores a las audiencias es una transformación sustancial. Esto se observa en algunas de las dinámicas de Facebook.

De este modo Aguilar y Arroyo concuerdan en que:

"Facebook ofrece la posibilidad del foro, del diálogo, como un ágora en la que se discuten las temáticas que atañen la vida de los sujetos-usuarios en su cotidianidad, así como también temáticas más complejas y globales que trascienden la propia subjetividad del usuario, pero que a su vez encuentran eco en éste". (Aguilar y Arroyo, 2015, p.231)

Así, vemos cómo estas plataformas digitales no solo pasan de ser un esfera de simple difusión sino un espacio donde se debaten temas de la cotidianidad y donde se hace eco de los mensajes *perse*. De esta forma, toma valor la perspectiva de que las redes sociales potencializan los temas de la vida pública, generando interacciones entre los usuarios.

Muñoz (2010) define como elemento de la interactividad a la participación del usuario, asevera que hay un cambio de la dinámica:

"El rol activo que ejerce se sustenta en las capacidades de comunicarse con los responsables del contenido y con otros usuarios y usuarias. La comunicación es bidireccional a partir del momento en que el usuario o usuaria tiene las capacidades de intervenir en la secuencia (guion)." (p. 14)

Esto se ejemplifica en a las interacciones en Facebook, las cuales se refieren a todo tipo de acción posible en una publicación, para esta investigación es importante entender que este tipo de acción nos permite ver la interactividad del difusor del mensaje con el receptos y entender que es una dinámica bidireccional, la cual obtiene un marco de interpretación en la comunicación de ambos actores.

Ahora, esta plataforma no solo es una red social, sino que se ha vuelto un medio de comunicación, en cuanto al establecimiento de la agenda Facebook, en su nivel social va posicionando temáticas según su algoritmo, según las interacciones y según el entorno de “amigos” o conocidos.

Para Hernández, Pérez y Puentes (2018). Citando a (McCombs and Shaw, 1972)

“La teoría de la agenda setting enfatiza el poder que tienen los medios de comunicación para seleccionar los temas que son de interés general y para configurar el orden y el grado de importancia de unos temas sobre otros”, de esta manera, en este texto se identificará no solo el poder de Facebook, sino el poder que tienen los precandidatos para establecer la agenda.

En las definiciones de (McCombs and Shaw, 1972) “Los medios de comunicación son la mejor fuente primaria de información política nacional; Para la mayoría - los medios de comunicación proporcionan la mejor- única y más fácil aproximación disponible de realidades políticas en constante cambio”. (p.185)

De acuerdo con lo anterior, se coincide en la importancia de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda, en el caso de las redes sociales, específicamente en Facebook, en el año 2021 se presentaron algunas medidas para regular la publicación de noticias en la plataforma, así vemos cómo a medida que la información es más abierta, el modelo de negocio o los intereses en algunos países y territorios no son viables con el conocimiento de la información; un caso particular sucedió este año en Australia, donde Facebook bloqueó las noticias debido a una ley que obligaría a pagar por compartir contenido de otros medios de comunicación. (El Tiempo, 2021).

### **Facebook, más que una red social**

Esta empresa tal vez sea el mayor éxito de la humanidad en temas de conexiones digitales. Galloway (2018) resalta que Facebook es un medio de información masivo sin quererlo y esto genera una responsabilidad que dicha compañía no asume, estamos hablando de la relevancia que tiene en suministrar información, muchas veces sin un control y generando en la opinión pública falsas noticias, esa responsabilidad no la tiene porque el negocio de ellos está medido en clics.

Según el estudio de We Are Social de Hootsuite (2021) en el mundo, Facebook tiene más de 2,7 miles de millones de usuarios, siendo la red social más visitada por las personas. En Colombia, para este mismo estudio, es la segunda plataforma social más utilizada, tan solo 2 puntos porcentuales menos que YouTube, es decir el 93,6 % del total de los usuarios de

internet usan Facebook. Si a lo anterior asociamos que Facebook tiene otra razón de ser en cuanto a la conectividad entre personas, para el espectro de la política cobra valor este dato. Otro aspecto relevante es que el 98.5 % de los usuarios de esta red social la usan desde sus celulares, es decir tenemos la información permanentemente cerca y en todo lugar.

En cuanto a la relación del Facebook y la política, la primera es más que un medio de difusión para la sociedad, así lo proponen en esta interacción:

Plataformas como Facebook, ofrecen la posibilidad dialógica del ágora a los usuarios que decidan asumirla de esa manera. Permite el intercambio de ideas, la discusión y, sobre todo, ofrece la seguridad de los espacios virtuales que disminuyen el impacto del rechazo, la negación y la censura, que resultan insoportables en el mundo de la vida no-virtual. (Aguilar y Arroyo, 2015, p. 238)

Esta descripción de la interacción que puede tener el usuario valida la posibilidad que tiene este de hablar y opinar de diferentes temas, teniendo opiniones favorables y consiguiendo adeptos, a esto se le suma que en esta red social el usuario escoge a quién sigue y con quien entabla diálogo.

Facebook, también sirve como medio extensivo para el posicionamiento de los líderes políticos, los Fan Page con carácter político permiten perfilar bien al líder y hacerlo a fin a sus seguidores. Para Laguna (2011) “Las estrategias productivas de los medios informativos, en su afán por ganar audiencia, no hacen sino incrementar este fenómeno. Cada vez resulta más difícil encontrar una noticia de política sin contenido personal del líder político” (p. 47)

Lo anterior se replica en las redes sociales si tomamos en cuenta el gran número de medios referenciados en numerosas publicaciones, no solo desde los Fan Page, sino desde perfiles de usuarios comunes.

Los efectos que ha dejado esta personalización de la política muestran una ruptura entre el candidato y el partido político, se tiende a pensar que esta relación puede determinar hasta la intención de voto.

Un resultado que denota este comportamiento en la opinión pública se demuestra en la encuesta polimétrica de Cifras y Conceptos en Colombia (2021), a la pregunta ¿Con cuál de los siguientes partidos tiene afinidad? El 67% del total de los encuestados afirma que no tiene afinidad con ningún partido político.

Es pertinente resaltar que Facebook como medio y como red social permite exaltar la figura de la personalización de la política en tanto todo el entorno comunicativo exalte atributos sociales ligados a la familia, a los hobbies, a las posiciones personales respecto a temas que no necesariamente están enmarcados en la agenda política.

## **Antecedentes**

Dentro del estudio teórico y empírico, en Colombia, son muy pocos los estudios que relacionan el establecimiento de la agenda y toman las redes sociales como medio de comunicación, especialmente Facebook.

Vemos estudios puntuales como La agenda setting en la red social Facebook: Campaña del plebiscito por la paz en Colombia. Ríos, Pérez & Morillo (2018). En este se hace un completo análisis y una correlación del efecto de los medios, (Facebook), el establecimiento de agendas y sus atributos narrativos. El anterior ha sido uno de los pocos estudios publicados en el país con tanta especificidad en la teoría del establecimiento de la agenda.

Por otro lado, se hace referencia al documento Comunicación política 2.0 en Facebook: una revisión de Iván Duque y Gustavo Petro en la campaña electoral de Colombia Bohórquez, Chacón y Rueda (2019), el cual contiene un análisis de publicaciones, interacciones y agenda temática. Este documento se asemeja al análisis empírico que se denota en el presente trabajo de investigación, ya que tiene una metodología similar y está enmarcado en una dinámica semejante, que son las elecciones a la presidencia de Colombia.

## **Metodología**

### **Propósito de estudio**

En este análisis se presentará el por qué elegir la plataforma Facebook como campo de estudio, la relación que existe entre el establecimiento de la agenda de dichos precandidatos presidenciales por medio de la red social y qué características tienen estas figuras políticas en su comunicación.

Por tanto, se analizarán los aspectos que caracterizan las estrategias de comunicación política de los precandidatos Sergio Fajardo, Gustavo Petro y Óscar Iván Zuluaga en la red social Facebook en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia 2022. De igual manera, se identificarán las principales temáticas de la agenda pública de los precandidatos en la red social.

Esta investigación consiste en analizar las variables de las agendas temáticas de los precandidatos citados y las posibles relaciones que tienen con las interacciones sociales.

Lo anterior se optimiza en realizar un análisis de contenido utilizando la plataforma Crowdtangle de Facebook, de esta manera, se descargan todas las publicaciones realizadas (162) en el marco de la campaña para las elecciones presidenciales en Colombia 2022 en los

Fan Page de los candidatos analizados: Sergio Fajardo (76), correspondientes al 47%, Gustavo Petro (32) el 20% y Óscar Iván Zuluaga (54), 33% de los contenidos analizados, durante el mes de septiembre de 2021.

Dentro del análisis de los datos se caracterizaron los temas de los 24 sectores de la Rama Ejecutiva, en el marco del orden nacional. Asimismo, se les suman 19 temas que se relacionan con los anteriores de manera específica; por ejemplo, de la temática Interior se detalla Seguridad.

Adicionalmente, se definieron aspectos de análisis como la comunicación de campaña, los mensajes positivos y negativos a sus contendores, su enfoque territorial y el posicionamiento del candidato. En el tercer bloque de análisis, se definieron aspectos de forma como el tipo de difusión de los mensajes, si las publicaciones se hicieron por medio de un video, de streaming, imagen, pantallazo de Twitter o utilización de etiquetas.

Como una variable importante se propone un marco de interpretación, el cual se define como: político, económico, social, cultural y ambiental.

Se escoge como unidad de análisis la publicación en Facebook de cada precandidato, luego se utiliza la herramienta para ilustración de gráficas SPSS de IBM, la cual permite visualizar los resultados según variables combinadas que propone el autor del presente documento.

## **Resultados**

Los hallazgos del presente ejercicio de análisis se centran en los 3 precandidatos que se referencian anteriormente y sus publicaciones en las respectivas páginas de Facebook. Gustavo Petro que en su Fan Page tiene, al momento de redactar este texto, 1.493.644 personas que les gusta. Sergio Fajardo tiene 793 mil personas que les gusta y Oscar Iván Zuluaga, el cual tiene 550 mil personas que les gusta.

Dentro de las 162 publicaciones, Sergio Fajardo hizo más publicaciones 76, es decir el 47% del total de los precandidatos analizados, lo sigue Óscar Iván Zuluaga con 54 publicaciones, el 33%; Finalmente, Gustavo Petro es el que menos publica en el mes de septiembre de 2021 en su Fan page con 32 publicaciones, el 20% del total analizadas.

Para el análisis de cada una de las publicaciones de los precandidatos se definieron 5 marcos de interpretación: Ambiental, Cultural, económico y social y político. Se encontró en los resultados que el marco más relevante, en cuanto a su uso en las publicaciones es el político, el cual se definió como el argumento del mensaje que está fundamentado en relaciones de poder y en los actores político-partidistas.

El que más destaca el marco de interpretación político es Óscar Iván Zuluaga, el 72% de sus publicaciones son de este carácter. Sergio Fajardo destaca los temas políticos en un 68% de sus publicaciones y por último Gustavo Petro con el 47% de sus publicaciones. Se infiere que el precandidato Zuluaga impone en la agenda el tema político por los mecanismos que su partido, el Centro Democrático definió para la elección del candidato, es decir que este estaba en una campaña más adelantada que los otros dos precandidatos.

En el ámbito económico Fajardo y Zuluaga imponen sus agendas como segundo marco de relevancia con 13% y 15% respectivamente, mientras que Petro se inclina por temas sociales con el 31% del total de sus publicaciones. Lo anterior, denota un sesgo hacia temáticas que tradicionalmente han tratado los sectores ideológicos a los cuales pertenece cada precandidato.

**Tabla 1**

*Interacciones de cada candidato por recurso multimedia*

Recurso comunicativo	Precandidatos Presidenciales	Total Interacciones	Me gusta	Comentarios	Compartir
<b>Streaming</b>	Fajardo	135	64	8	4
	Gustavo Petro	36709	12813	9364	9436
	Óscar Iván Zuluaga Oficial	180	131	4	13
<b>Medios de comunicación</b>	Fajardo	779	263	116	67
	Gustavo Petro	3010	2269	55	327
	Óscar Iván Zuluaga Oficial	646	413	94	40
<b>Documento</b>	Fajardo	452	142	64	24
	Gustavo Petro	19064	12225	1009	2924
	Óscar Iván Zuluaga Oficial	179	111	17	12
<b>Video</b>	Fajardo	992	331	147	65
	Gustavo Petro	23648	13480	1009	5425
	Óscar Iván Zuluaga Oficial	1205	624	219	91
<b>Impresión de pantalla de Twitter</b>	Fajardo	3233	1144	485	128
	Gustavo Petro				
	Óscar Iván Zuluaga Oficial	1487	963	181	186
<b>Imagen</b>	Fajardo	1371	403	232	63
	Gustavo Petro	46512	31935	2952	2936
	Óscar Iván Zuluaga Oficial	2539	1332	391	98
<b>Texto</b>	Fajardo	1141	434	166	96
	Gustavo Petro	33572	20284	2243	5790
	Óscar Iván Zuluaga Oficial	2551	856	585	92

*Nota:* En la anterior tabla se demuestra el número de interacciones que tiene cada precandidato, según el recurso que utiliza en cada publicación.

Se denota una tendencia a que el precandidato Petro tiene un número significativo de interacciones en comparación con sus contendores.

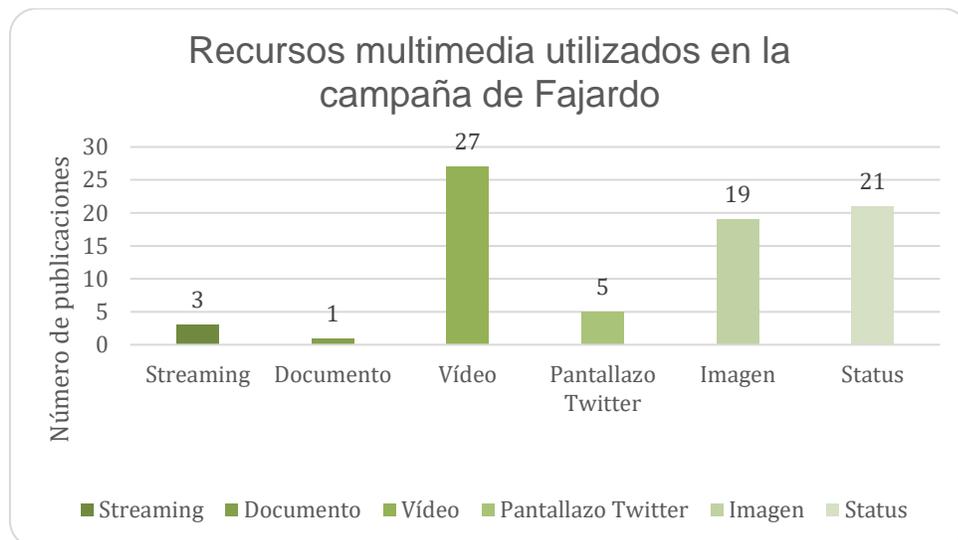
Petro, en las interacciones que genera, cuando referencia una entrevista en un medio por ejemplo, supera por más de 2 mil interacciones a los demás precandidatos. En cuanto a la convergencia de redes sociales Fajardo es el que genera más interacciones compartiendo pantallazos de Twitter.

En esta tabla se puede inferir que la forma en la que los precandidatos presentan sus temáticas no tiene mucha incidencia en la interacción social que genera en esta red social con la audiencia, comparados entre sí. Sin embargo, se puede denotar que a cada personaje le funciona más una que otra y los esfuerzos irán enfocados en coherencia con esto, por ejemplo, a Petro le genera más interacciones publicar streaming e imagen, a Fajardo pantallazos de Twitter y a Zuluaga Imágenes.

De esta manera, a continuación se demuestra en el análisis el contenido digital por cada candidato y su relevancia en la frecuencia de publicaciones.

### Gráfico 1

Recursos multimedia utilizados por Sergio Fajardo

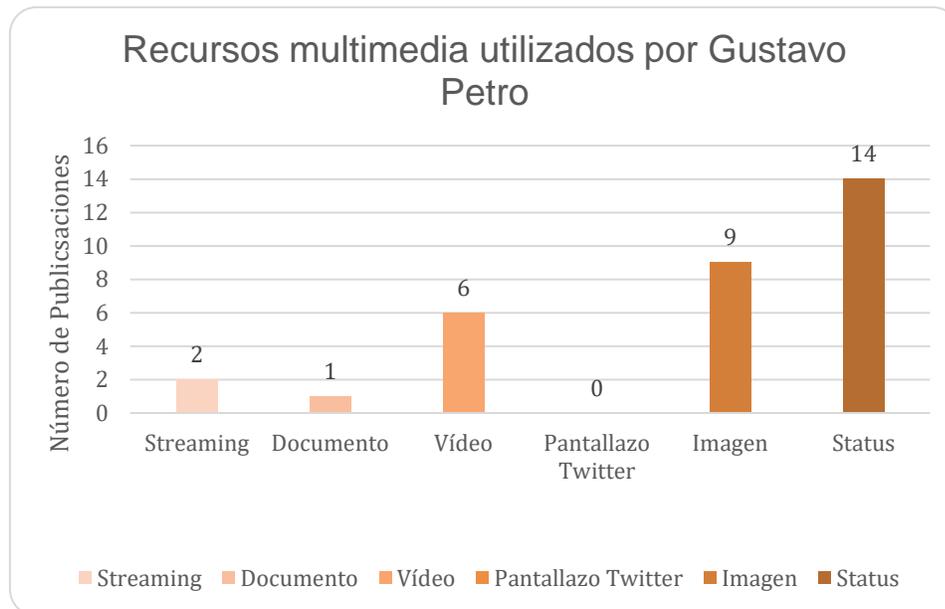


*Nota:* el gráfico demuestra la frecuencia de la utilización de cada recurso por el precandidato Sergio Fajardo.

Se infiere una utilización más frecuente del video en la estrategia de Sergio Fajardo, seguido del estatus, el cual significa el texto en cada publicación.

## Gráfico 2

Recursos multimedia utilizados por Petro.

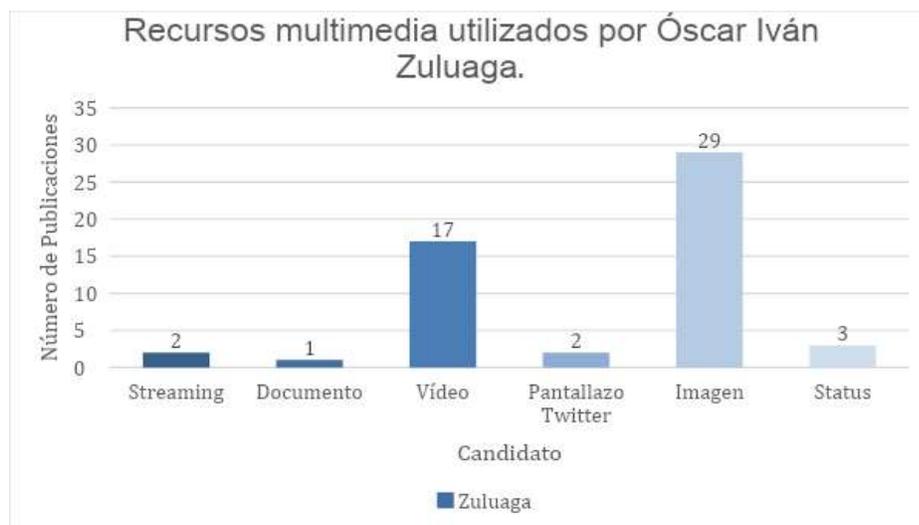


*Nota:* el gráfico demuestra la frecuencia de la utilización de cada recurso por el precandidato Gustavo Petro.

En esta gráfica se denota la utilización del texto como mayor comunicación de las publicaciones, seguido de la imagen. En cuanto al análisis se infiere que la estrategia de Petro va ligada al posicionamiento del discurso mediante texto.

## Gráfico 3

Recursos multimedia utilizados por Óscar Iván Zuluaga



*Nota:* el gráfico demuestra la frecuencia de la utilización de cada recurso por el precandidato Óscar Iván Zuluaga.

El precandidato Zuluaga, según los datos analizados del mes de septiembre, prefiere el uso de imagen y video, apela a lo visual frente a lo escrito. Hay una diferencia marcada en el uso de la imagen como recurso comunicativo en las publicaciones del Fan Page. De acuerdo con el uso de estos recursos, se denota que la frecuencia y el común denominador es utilizar la imagen como primer o segundo recurso para posicionar la agenda mediática.

En concordancia a lo anterior, a continuación se presentan las publicaciones con más interacciones para cada precandidato:

### **Ilustración 1.**

*Imagen con más interacciones Sergio Fajardo*



*Nota:* Ilustración de pantallazo de Twitter del precandidato Sergio Fajardo en la publicación con más interacciones en el mes de septiembre 2021 de Facebook.

En este caso, Sergio Fajardo utiliza el recurso de pantallazo de Twitter y adjunta la firma que es el logotipo de él como político. Se infiere que el éxito en las interacciones se debe a un tema de oposición y descontento público por el caso de la exministra Karen Abudinem por ejecución indebida de contratos.

La mayoría de las publicaciones de Sergio Fajardo en este mes se destacaron por su carácter reactivo, en este caso, el precandidato ataca a sectores del gobierno de Iván Duque al cual ha sido un permanente contradictor.

## Ilustración 2.

### Publicación con más interacciones de Gustavo Petro



*Nota:* Ilustración de la publicación de Gustavo Petro con más interacciones en septiembre de 2021 en Facebook.

En esta publicación, Gustavo Petro no utiliza explícitamente temas políticos, aunque se presume que en su agenda puede estar la variable familia como aspecto fundamental de campaña.

## Ilustración 3.

### Publicación con más interacciones de Óscar Iván Zuluaga



*Nota:* Ilustración de la publicación con más interacciones de Óscar Iván Zuluaga en septiembre de 2021 en Facebook.

De igual manera, Zuluaga evoca a la familia como detonador de interacciones. Se infiere que el sentido o dinámica de la red social Facebook toma relevancia, antes que el posicionamiento de una agenda temática, el componente familiar genera más incidencia en las publicaciones de estos dos precandidatos.

En este sentido, los precandidatos se presentan con un enfoque de campaña definido, es pertinente analizar qué tipo y cómo son las interacciones sociales que generan cuando el enfoque es de campaña puntualmente. A continuación la tabla que delimita este planteamiento.

**Tabla 2.**

*Interacciones y reacciones de publicaciones con enfoque en comunicaciones de campaña.*

Comunicaciones de campaña	Precandidato Presidencial	Total Interacciones	Me gusta	Comentarios	Compartir	Corazón sorpresa	Risa	Triste	Enojado	Me importa	
Si	Sergio Fajardo	1101	364	169	71	13	4	470	3	5	3
	Gustavo Petro	33318	20856	1661	5511	4681	27	335	8	21	218
	Óscar Zuluaga	1727	971	258	91	61	2	320	12	8	4
No	Sergio Fajardo	1654	590	254	84	20	5	688	3	7	3
	Gustavo Petro	37697	22751	4001	4327	5972	17	300	8	47	273
	Óscar Zuluaga	3483	1227	730	119	65	4	1277	17	39	5

*Nota: La tabla demuestra la relación de las interacciones contra el enfoque de comunicación de campaña de los 3 precandidatos a la presidencia.*

Se observa en la tabla que cuando no son comunicaciones de campaña, se generan más interacciones y reacciones para cada candidato. Esto refuerza el argumento anterior y suma valor a lo que la audiencia espera en esta red social.

De tal forma, aunque vemos que las comunicaciones que no son de campaña y que son aisladas de la política toman valor, es de igual manera relevante la agenda, y cómo cada candidato posiciona cada temática. Vemos que Petro es el precandidato que genera más interacciones cuando no publica temas relacionados de campaña.

Asimismo, se denota que Petro en los temas de campaña tiene una cifra muy superior, en este caso mas de 30 mil interacciones de diferencia contra sus contendores.

A continuación, la tabla temática por cada candidato en las que se caracterizaron en las publicaciones del mes de septiembre de 2021.

**Tabla 3.***Agenda temática por cada candidato*

Temáticas de la agenda	Sergio Fajardo		Gustavo Petro		Óscar Iván Zuluaga	
	#	%	#	%	#	%
Trabajo (Pensiones)	9	12	6	19	18	33
Cambio climático (Desastres naturales, energías renovables)	1	1	2	6	3	6
Ambiente y desarrollo sostenible-Biodiversidad	3	4	8	25	3	6
Movilización social (Plazas públicas llenas)	4	5	4	13	1	2
Religión	2	3	1	3	3	6
Historia	0	0	2	6	0	0
Interior	3	4	2	6	4	7
Relaciones Exteriores	2	3	2	6	0	0
Hacienda y Crédito Público (Economía, Créditos)	7	9	6	19	13	24
Justicia y Derecho	20	26	7	22	5	9
Seguridad/ Inseguridad	13	17	0	0	14	26
Defensa Nacional	5	7	1	3	6	11
Agricultura y desarrollo rural	2	3	6	19	9	17
Equidad e inclusión social, prosperidad y protección social	6	8	10	31	13	24
Desigualdad social	9	12	2	6	11	20
Minas y Energía (Gas, petróleo, carbono)	0	0	4	13	0	0
Comercio, producción e industria	6	8	6	19	8	15
Turismo	0	0	0	0	2	4
Educación	8	11	4	13	9	17
Vivienda, ciudad y territorio	8	11	1	3	6	11
Tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC	5	7	3	9	6	11
Transporte	1	1	0	0	3	6
Cultura	1	1	7	22	2	4
Ciencia e innovación	1	1	2	6	3	6
Deporte	3	4	1	3	0	0
Empleo y servidores públicos	7	9	5	16	2	4

*Nota:* En la tabla se demuestra el número de publicaciones de cada precandidato, según cada tema, al igual que los porcentajes del total de publicaciones de cada agenda temática.

En la anterior tabla, se denota que existe una posible inferencia de una relación entre ideología y temas de agenda. En el caso de Petro el 25% de su contenido lo enfoca al tema de la biodiversidad y medio ambiente. Fajardo el 31% a temas de igualdad y Zuluaga el 26% al tema de Seguridad.

Algunos datos relevantes de acuerdo con la relación temática y la ideología o la posición política del momento, Petro y Fajardo tienen una narrativa muy diferenciada en temas

de corrupción, mientras que Fajardo y Petro tienen 24% y 19% respectivamente, Zuluaga solo habla el 4% de sus publicaciones de esta temática.

Petro hace énfasis en el tema de género, el 19% del total de sus publicaciones van dirigidas a este tema, mientras que tal solo el 1% Fajardo y el 7% Zuluaga, esto demuestra en contexto la propuesta de las listas paritarias para las elecciones de los congresistas en el Pacto Histórico, la coalición a la que pertenece Gustavo Petro.

Como dato adicional, hay temáticas que las debemos contextualizar para tener un análisis más acertado, por ejemplo, Sergio Fajardo tiene un alto porcentaje en la agenda temática correspondiente a Justicia y Derecho, esto se debe a las denuncias que se le han hecho en el caso de Hidro Ituango.

En cuanto a los temas que los tres posicionan en común tenemos a la agenda que corresponde a Trabajo, Educación, Democracia, Jóvenes y Posicionamiento del candidato la cual se infiere por la etapa de la campaña electoral, la cual está en su fase de inicio en el momento del análisis.

De la anterior información, se toma como referencia las 5 mayores temáticas, nombradas anteriormente, y se relacionan con el énfasis territorial. Se encontró que el candidato que más habla de trabajo en las regiones es Óscar Iván Zuluaga tiene 18 publicaciones referenciando esta temática en Todo el territorio.

Otro hallazgo importante es que Fajardo está buscando posicionarse en los territorios, es el que más utiliza este componente, especialmente en Antioquia. A esto se infiere que trata de defenderse ante los ataques por el caso Hidro Ituango, además de que obedece a una agenda que el candidato empezó a lanzar con la Coalición de la Esperanza, alianza que está integrada por líderes y políticos de centro.

En cuanto a Petro, su estrategia va guiada al atlántico y a la temática de los jóvenes. El exalcalde de Bogotá sabe que debe tener una estrategia fuerte en la costa atlántica, los jóvenes son su fortín luego de las movilizaciones, ya que él fue uno de los políticos que más apoyo y fue estratégico en sus comunicaciones en esa coyuntura.

El marco político fue el que más relevancia tuvo en las regiones. El 75% de las publicaciones de Petro no tienen un enfoque territorial, Fajardo tiene una cifra similar con 71% u Zuluaga con 68% del total de las publicaciones. En esta etapa de la campaña todos le apuestan a la totalidad del territorio.

Dentro de este marco de interpretación político, Zuluaga es el que más apuesta a difundir estas narrativas en los territorios que no son capitales de departamentos con el 14% de sus publicaciones.

**Tabla 4.***Principales temáticas y sus interacciones*

Principales Temáticas	Pre-candidatos	Total Interacciones	Me gusta	Comentarios	Compartir	Corazón	Sorpre sa	Ris a	Aburri do	Enoja do	Me impor ta
<b>Trabajo (Pensiones)</b>	Sergio Fajardo	1268	367	258	53	13	3	567	1	5	1
	Gustavo Petro	30891	14389	3822	8739	3494	25	191	15	38	179
	Óscar Iván Zuluaga	1220	626	213	73	26	1	271	1	7	3
<b>Educación</b>	Sergio Fajardo	495	201	56	36	8	1	191		1	1
	Gustavo Petro	26016	11135	4976	6463	3034	22	176	12	38	160
	Óscar Iván Zuluaga	1842	687	364	79	28	3	665	2	12	3
<b>Democracia</b>	Sergio Fajardo	955	421	119	68	22	5	313	1	3	4
	Gustavo Petro	26040	13911	3042	5149	3534	14	174	7	26	183
	Óscar Iván Zuluaga	1755	725	342	92	33	2	545	2	12	3
<b>Jóvenes (Participación política)</b>	Sergio Fajardo	765	260	112	56	10	1	321	1	3	2
	Gustavo Petro	31794	15133	4495	7586	4078	23	225	12	36	206
	Óscar Iván Zuluaga	1746	667	350	79	26	3	606	2	11	3
<b>Posicionamiento de la imagen del candidato</b>	Sergio Fajardo	1486	521	222	75	27	3	628	2	4	4
	Gustavo Petro	53609	33676	4756	5901	8255	39	543	14	62	363
	Óscar Iván Zuluaga	4826	1944	923	157	137	6	1556	46	46	11

*Nota:* La tabla demuestra la relación de las 5 principales temáticas arrojadas del análisis por cada candidato y las interacciones que tienen en el mes de septiembre de 2021.

En esta tabla se denota una diferencia marcada en las interacciones y los Me gusta hacia las publicaciones de Gustavo Petro. El promedio de *likes* en las publicaciones de este candidato es muy similar en todos los enfoques temáticos, se destaca de Petro que parece tener una integralidad en el manejo de los temas.

En cuanto al posicionamiento de la imagen de los candidatos, Zuluaga es el que más genera reacciones de risa.

Un dato relevante respecto a la agenda es que en el tema de educación, donde Fajardo ha tenido fuerza, en esta ocasión no tiene incidencia comparado con Zuluaga.

**Tabla 5.**

*Comunicaciones de campaña con enfoque político de cada uno de los precandidatos*

Precandidatos	Comunicaciones de campaña		Total
	Sí	No	
Fajardo	76,3%	23,7%	100,0%
Gustavo Petro	59,4%	40,6%	100,0%
Óscar Iván Zuluaga Oficial	87,0%	13,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>76,7%</b>	<b>23,3%</b>	<b>100,0%</b>

*Nota:* La tabla demuestra la relación de las comunicaciones de campaña con el marco de interpretación político en la agenda de los 3 precandidatos analizados.

En esta tabla se denota como Óscar Iván Zuluaga apunta a su mayoría de publicaciones como comunicación de campaña con un 87%, esto se puede inferir que se debe a la contienda para la elección de candidato único para la presidencia que se desarrolla en su partido político Centro Democrático.

Gustavo Petro es el que menos habla de temas netamente políticos en comunicaciones de campaña, se infiere que el candidato busca apelar a las emociones del elector.

En cuanto a la utilización de numerales, el que más los utiliza es Gustavo Petro, el 44% de sus publicaciones contienen estos mensajes: #UnaVidaMuchasVidas, #PactoHistórico, y #BarranquillaConPetro.

En el caso de Zuluaga y Fajardo no posicionan ningún numeral, ninguno pasa del 2% en sus publicación con enfoque político.

### **Discusión**

La presente investigación evidenció que las principales temáticas de la agenda pública de los precandidatos en la red social Facebook son: Trabajo, educación, democracia, jóvenes (participación política) y posicionamiento de la imagen del candidato.

El valor investigativo que la comunicación política y las redes sociales presentan es muy alto, en el caso del establecimiento de la agenda, especialmente en épocas electorales, donde se aumenta su uso por parte de los partidos políticos presentan una dinámica diferente.

En Colombia existen múltiples partidos políticos que representan diversas ideologías, hoy en el marco de la sociedad digitalizada vemos como las estrategias de comunicación política digital se divulgan y propagan viralmente a través de la web.

Los candidatos utilizan redes sociales como facebook para crear estrategias de comunicación política. En la presente investigación se analizaron y caracterizaron los contenidos digitales de los precandidatos Sergio Fajardo, Gustavo Petro y Óscar Iván Zuluaga en esta red social en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia 2022 y se demostraron algunos aspectos que las caracterizan.

Como se había propuesto, en concordancia con los trabajos de Bohórquez, Chacón, & Rueda (2019) *Comunicación política 2.0 en Facebook: una revisión de Iván Duque y Gustavo Petro en la campaña electoral de Colombia*. Los Precandidatos no hacen uso adecuado de las diferentes herramientas multimediales que pueden comunicar en Facebook.

Por otro lado, se demuestra que en esta investigación sí hay una agenda temática clara en cada uno de los tres candidatos. En contravía de lo que se muestra en la tesis de Bohórquez, Chacón, & Rueda (2019). A diferencia de este, en el presente análisis si se encuentra una relación dicente del establecimiento de la agenda y la estrategia política de cada uno de los precandidatos.

Adicionalmente, nos encontramos con Hernández, Pérez-Marín, & Puente, (2018) en su texto *La agenda setting en la red social Facebook: Campaña del plebiscito por la paz en Colombia*. Vemos que sí hay una relación de las interacciones con la agenda temática y que hay una personalización de la política.

Lo anterior también se denota en la presente investigación y se concuerda con Hernández, Pérez-Marín, & Puente, (2018) en que hay una relación implícita en el efecto que generan las comunicaciones con un enfoque diferente al político. Hay una receptividad y una interacción más marcada hacía lo positivo cuando se desliga el enfoque político de las comunicaciones, especialmente cuando no son de campaña.

## Conclusiones

En el marco de la contienda electoral se pueden crear estrategias de contenidos orientados a las diversas audiencias y públicos objetivo de cada uno de los candidatos. En la red social Facebook se analizaron las publicaciones de Oscar Iván Zuluaga, Gustavo Petro y Sergio Fajardo. Como resultados principales se evidenció que el contenido multimedia que más interacciones genera es el streaming, video e imagen. En especial las imágenes que apelan a la personalización de la política, es decir a aquellas imágenes que muestran al candidato más que como un político, como un ser humano, cercano a los animales, a la familia y a la cultura de su región.

En el presente texto se concluye que hay una relevancia en el establecimiento de la agenda y el uso que se le da a la red social Facebook por parte de los candidatos. El análisis presentó hallazgos en términos de forma y en términos conceptuales, especialmente en el establecimiento de la agenda.

La relación de la agenda con la afiliación ideológica del candidato y el posicionamiento de la imagen es clara, además de cada una de las estrategias que ellos consideran para llegar a todo el territorio o solo a las regiones específicas.

De igual manera, se destaca a modo de conclusión, la incursión en la esfera pública en el marco de las coyunturas. Específicamente en cómo estos medios digitales sirven como defensa de redes sociales para autopromocionar los valores del candidato. Cumplen una función de respuesta inmediata y de defensa para las figuras públicas.

En la coyuntura actual, las reacciones a eventos o hechos de corrupción toman fuerza en la respuesta e interacciones de las personas, los videos y la imagen se demuestran fundamentales al momento de analizar la estructura de cada publicación.

En los tres precandidatos se observó que dentro de cada publicación posicionan temas dentro de la agenda y no se enfocan solamente en uno, esto hace que el receptor del mensaje tenga que posicionar, según su contexto los mensajes más poderosos. Otro aspecto relevante es que los candidatos no dejan nada al azar, se denota una producción profesional en cada una de las publicaciones, no hay errores ortográficos y son cuidadosos en el tema de la imagen en cada una de sus comunicaciones políticas.

Finalmente, se recalca que la estrategia política de los precandidatos esta construida en base a un establecimiento de la agenda, en el apalancamiento de los medios y en la forma en la cual presentan sus estructuras ideológicas y narrativas, lo anterior hace que las personas tengan elementos de elección al momento de inclinarse por interactuar o por seguir a uno u otro líder político.

## Recomendaciones

En el presente análisis es importante recalcar que un líder político debe tener una agenda mediada y estudiada de acuerdo con su contexto, se recomienda generar una imagen alusiva a la personalización de la política, si lo que se quiere es posicionar y obtener mayores interacciones en la red social Facebook.

Asimismo, esta sección muestra la relevancia del estudio para quien lo lea como asesores políticos, ya que evidencia las herramientas comunicativas que generan más interés e interacciones como el streaming, los eventos y las fotos que incluyan personalización de la política en el marco de la campaña.

Demostrar el sentido de la familia, la unión, los valores, y la cultura se convierten en un baluarte a la hora de crear comunicaciones y publicaciones masivas.

En el marco de las elecciones presidenciales es clave incluir en agenda las temáticas de educación y participación política más aun en el marco del estallido social del Paro Nacional 2021. Es importante, en estos momentos resaltar la agenda trabajo en el marco de la pandemia por la Covid 19. Reforzar este tema para tener claro los escenarios ante posibles nuevas epidemias y temas relacionados con la salud.

Finalmente, estar al tanto del acontecer público y de los hechos de interés de la opinión pública en momentos coyunturales de la política para reaccionar de manera oportuna, ojalá utilizando contenidos en imagen, video y streaming.

## Referencias Bibliográficas

Aguilar, D., Arroyo, G. (2015). De la Polis al Facebook: sobre la reconfiguración de la esfera pública y la participación ciudadana. En Trillos, j., Ballesteros, H., Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la Red, (p.p. 219 - 242), Barranquilla: Educosta.

Alcalá Casillas, Miryam Georgina (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Manuel Castells . Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, LXII(231),407-412.[fecha de Consulta 30 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0185-1918. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42152785016>

Aruguete, N. (2016). AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO. *Más Poder Local*,( 30), 36-42.

Bohórquez, C., Chacón, L. & Rueda, J. (2019). *Comunicación política 2.0 en Facebook: una revisión de Iván Duque y Gustavo Petro en la campaña electoral de Colombia*. (Tesis de grado comunicación social). Biblioteca UNAB.  
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/12054?show=full>

Cobo, Cristóbal (2019): Acepto las Condiciones: Usos y abusos de las tecnologías digitales, Fundación Santillana, Madrid.

Cifras & Conceptos. (2021). (20 de noviembre de 2021). *Encuesta Polimétrica*.  
<https://cifrasconceptos.com/productos-polimetrica/>

El Tiempo. (2021). (18 de febrero de 2021). *¿Por qué Facebook bloqueó las noticias de los medios en Australia?* <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/por-que-la-app-de-facebook-bloqueo-las-noticias-de-los-medios-en-australia-567787>

Fajardo, S. [@SergioFajardoV] (23 de noviembre de 2021). Perfil [Estado de facebook].  
<https://www.facebook.com/12415375791/posts/10159208917825792>

Galloway, S. (2018). Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google. Conecta.

Hernández, I. N. R., Pérez-Marín, M., & Puente, S. M. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: Campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *Kepes*, 15(17), 93-117. <https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:4525/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=011e35ce-8f08-4a79-8791-db3a4b24b30e%40redis>

Hootsuite. (2020). (26 de noviembre de 2021). *We Are Social Colombia 2022*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi* (43). 2011 [https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/1786/fi\\_1322582592-131124831pb1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/1786/fi_1322582592-131124831pb1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and the public opinion*. Cambridge, USA: Polity Press.

McCombs, M. and Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

Moreno-Espinosa, P., Román-San-Miguel, A., & Olivares-García, F.J. (2021). Tim Berners-Lee frente a los dueños de Internet en la era de la sobre información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27(1), 365-374. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71328>

Muñoz, G. (2010). ¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"? *Rev.latinoam.cienc.soc.niñez juv* 8(1), 9-16. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77329129002.pdf>

McLuhan and radio. The phonograph and radiotelegraphy to Spotify. By: Islas, Octavio. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*. 2015, Vol. 6 Issue 1, p4-12. 9p. Language: Spanish. , Base de datos: [Academic Search Ultimate](#)

Neuman, W. *El futuro de la audiencia masiva*, Santiago de Chile, FCE, 2002

O'REILLY, Tim. (2006). *Qué es la Web 2.0: Parrones del diseño y modelos del Negocio para la siguiente generación del software*. <https://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>

Pérez, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y Ciudadanía*. Facultad de Comunicación Social-Periodismo. Tomado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1824/1631>

Petro, G. [@gustavopetrourengo] (23 de noviembre de 2021). Perfil [Estado de facebook]. <https://www.facebook.com/95972290770/posts/10157889293350771>

Ríos, I., Pérez, M. y Morillo, S. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista KEPES*, 15 (17), 93-117. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.5

Zuluaga, O. [@OscarIvanZuluaga] (23 de noviembre de 2021). Perfil [Estado de facebook]. <https://www.facebook.com/100044469038117/posts/394932915332340>