

**Comunicación política digital empleada por el candidato Rodolfo Hernández durante la
primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2022**

Yerson Alejandro Marín Páez

Asesor

Natalia Jimena Moncada Marentes

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas ECJP

Ciencia Política

2025

Resumen

Este trabajo examina cómo la comunicación política en línea afecta las decisiones de los votantes y la calidad de los procesos democráticos, centrándose en el candidato Rodolfo Hernández durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia en 2022.

Mediante el análisis del discurso y la revisión de tácticas digitales, se investiga de qué manera las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok, cambiaron la forma de interactuar en la política, permitiendo una comunicación directa entre el candidato y los votantes, sin intermediarios.

Los resultados muestran que Hernández utilizó un tipo de discurso populista, que se fundamenta en contrastar a los “ciudadanos honestos” con los “políticos corruptos”, apoyándose en mensajes breves, emocionales y fáciles de compartir. Se nota que el uso estratégico de los algoritmos en redes sociales ayudó a que estos mensajes se difundieran más, generando un alto nivel de conexión con el electorado, pero también se identifican riesgos vinculados a esta estrategia, como la polarización del debate político y la difusión de información simplificada, incorrecta o diversas falacias.

A través del análisis del caso y del discurso, se concluye que la comunicación política en línea ha cambiado las campañas electorales en Colombia, ofreciendo nuevas formas de participación ciudadana, pero también presentando importantes retos para la calidad del proceso democrático, se deberían implementar estrategias para mejorar el uso de las redes sociales en la política, promoviendo una comunicación más ética, informada y constructiva.

Palabras Clave: Comunicación política digital, redes sociales, elecciones presidenciales, discurso populista, desinformación, polarización, democracia.

Abstract

This paper examines how online political communication affects voters' decisions and the quality of democratic processes, focusing on the candidate Rodolfo Hernández during the first round of the presidential elections in Colombia in 2022. Through discourse analysis and review of digital tactics, we investigate how social networks, especially Facebook, Instagram and TikTok, changed the way of interacting in politics, allowing direct communication between the candidate and voters, without intermediaries.

The results show that Hernandez used a populist type of discourse, which is based on contrasting “honest citizens” with “corrupt politicians”, relying on brief, emotional and easy-to-share messages. It is noted that the strategic use of algorithms in social networks helped these messages to spread more, generating a high level of connection with the electorate, but risks linked to this strategy are also identified, such as the polarization of the political debate and the dissemination of simplified, incorrect information or various fallacies.

Through the analysis of the case and the discourse, it is concluded that online political communication has changed electoral campaigns in Colombia, offering new forms of citizen participation, but also presenting important challenges for the quality of the democratic process. Finally, strategies are suggested to improve the use of social networks in politics, promoting a more ethical, informed and constructive communication.

Keywords: Digital political communication, social networks, presidential elections, populist discourse, disinformation, polarization, democracy

Tabla de Contenido

Planteamiento del Problema	8
Estado del Arte.....	15
Justificación	23
Hipótesis	27
Marco Teórico y Conceptual.....	29
Comunicación Política.....	32
La Era Digital y la Comunicación Política	32
Redes Sociales y Política.....	33
Influencia en la Decisión del Electorado	34
Desinformación y Polarización	34
Calidad de los Procesos Democráticos	35
Objetivos.....	37
Objetivo General.....	37
Objetivos Específicos	37
Metodología	38
Fuentes de Información	38
Análisis del Discurso Político Digital	39
Estudio de Caso	39
Análisis de Reacciones y Temporalidad de los Mensajes	39
Análisis Crítico de los Resultados	40
Propuestas y Recomendaciones.....	40
Elementos Discursivos en la Campaña Digital de Rodolfo Hernández	41

Transmisiones en Vivo: La Fusión Entre Comunicación Digital y Tradicional.....	50
Frecuencia de las Publicaciones y Momentos Importantes de la Campaña	53
Momentos Importantes de la Campaña	54
Mensajes que Generaron Mayor Interacción	55
Declaraciones Polémicas	56
Impacto del Algoritmo en la Visualización de las Publicaciones	56
Limitaciones del Discurso de Rodolfo Hernández	57
Principales Limitaciones	60
La Simplificación del Mensaje y el Uso de Seudodiscursos	61
Los Seudodiscursos en la Comunicación Digital y la Percepción del Electorado.....	64
Enfoque, Formatos y Frecuencia de los Mensajes en Redes Sociales.....	64
Hallazgos Clave sobre el Uso de Redes Sociales en la Decisión del Voto	65
Estrategias de Viralización Más Efectivas.....	66
Interacción y Recepción del Electorado Ante el Discurso de Rodolfo Hernández	67
Estrategias Emocionales en la Campaña Digital de Rodolfo Hernández	68
Impacto de la Estrategia Emocional en la Percepción del Electorado.....	71
A manera de Conclusión: Desafíos y Oportunidades en el Uso de Redes Sociales en Campañas Políticas.....	76
Referencias Bibliográficas	80

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Frecuencia y Contenido-Publicaciones de Hernández</i>	72
---	----

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	42
Figura 2 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	45
Figura 3 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	46
Figura 4 <i>Pantallazo del Perfil de Facebook del Candidato Rodolfo Hernández</i>	47
Figura 5 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	48
Figura 6 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	49
Figura 7 <i>Pantallazo del Perfil de Facebook del Candidato Rodolfo Hernández</i>	50
Figura 8 <i>Pantallazo del Perfil de Facebook del Candidato Rodolfo Hernández</i>	52
Figura 9 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	53
Figura 10 <i>Pantallazo del Perfil de Tik Tok del Candidato Rodolfo Hernández</i>	54
Figura 11 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	55
Figura 12 <i>Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández</i>	56
Figura 13 <i>Pantallazo Noticia de El País</i>	58
Figura 14 <i>Emociones Transmitidas en la Campaña de Rodolfo Hernández en TikTok</i>	68
Figura 15 <i>Número de Publicaciones al Día en TikTok, Facebook, Instagram en los Momentos Más Importantes de la Campaña de Hernández</i>	73

Planteamiento del Problema

La comunicación política ha sufrido un cambio significativo en años recientes, motivado por los progresos tecnológicos y el rápido desarrollo de las redes sociales, especialmente plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han transformado radicalmente las dinámicas de las campañas de elecciones, facilitando que los políticos se comuniquen directamente con los votantes, sin la intervención de los medios convencionales.

No solo estas plataformas han simplificado la propagación de mensajes, sino que también han cambiado el modo en que los ciudadanos obtienen, comparten e interpretan la información política. Por un lado, brindan posibilidades para una comunicación más franca y de doble vía, promoviendo una mayor implicación de los ciudadanos.

Como señala López García (2020), “las redes sociales han reconfigurado la forma en que los actores políticos interactúan con los ciudadanos, permitiendo un acceso más directo a la información y una comunicación bidireccional que fomenta la participación ciudadana en el debate público” (p. 34), también presentan retos importantes vinculados con la calidad del debate público y los peligros vinculados al uso de información en estos espacios. Hasta hace algunos años los debates en campañas electorales se daban en las plazas públicas, en la televisión, la radio y en los periódicos.

Pero, todo eso ha cambiado debido al crecimiento de la comunicación política digital, las redes sociales se convirtieron en el mejor escenario para llegarle a millones de usuarios, de manera segmentada, bajo mecanismos y formatos diferentes y novedosos; e incluso en algunos casos, los recursos de la manipulación, persuasión y convencimiento en tiempo real ayudan a generar manifestaciones, nuevos grupos de opinión, entre otros (Caldevilla D, 2010)

A nivel internacional, la campaña presidencial de Donald Trump en 2016 en Estados Unidos se ha vuelto un ejemplo claro del uso estratégico de las redes sociales en la comunicación política, Trump usó Twitter como su principal herramienta de interacción directa con los votantes, evitando los métodos tradicionales de los medios de comunicación.

En el protagonismo de Twitter, desempeñó un papel muy destacado el propio Trump, que la convirtió en una de sus principales herramientas de comunicación. Según Michael Bárbaro (2016), periodista de The New York Times, "Trump ha dominado Twitter de una forma que ningún candidato a presidente ha conseguido hasta ahora. Liberó y redefinió su poder como herramienta para promoción política, distracción y ataque" (Rodríguez A, p.842)

Su estrategia se sustentó en mensajes cortos, controvertidos y emocionales que buscaban atraer la atención inmediata y crear una conexión directa con sus seguidores, este enfoque no solo le permitió difundir su mensaje de manera rápida y efectiva, sino que también transformó la narrativa política, situando las emociones y la controversia en el centro del debate público.

La campaña de Trump utilizó herramientas avanzadas de análisis de datos para adaptar sus mensajes según las características demográficas, psicológicas y sociales de los votantes, esta táctica de microsegmentación le permitió identificar y movilizar a grupos específicos del electorado, aumentando el impacto de sus mensajes en audiencias clave. Sin embargo, esta misma práctica causó preocupaciones sobre el uso ético de los datos personales y sobre cómo estas tácticas pueden influir en las percepciones y elecciones de los votantes.

El caso de Trump también mostró cómo las redes sociales pueden amplificar la desinformación y la polarización. Durante su campaña, se compartieron ampliamente "noticias falsas y teorías conspirativas" que afectaron el debate público, creando divisiones profundas en

la sociedad estadounidense. Este fenómeno enfatiza los riesgos inherentes al uso de plataformas digitales en asuntos políticos, especialmente cuando no hay regulaciones claras sobre la veracidad de la información o la responsabilidad de las plataformas en su difusión.

“Donald Trump y su equipo lograron a través de las redes sociales (Facebook y Twitter), crear polémicas sin necesidad del uso masivo de medios de comunicación como la televisión, radio y/o periódico, ya que lograron con las redes sociales ser tendencia y noticia del momento, así lo confirma” (PortalTIC, 2016, como se citó en González E, et. 2021, p.65).

Así ha sido la exitosa estrategia de Donald Trump en las redes sociales. Hacer campaña en las redes es acceder a millones de votantes que nunca asistirían a una conferencia multitudinaria con pancartas, es generar debate, es ser realmente un verdadero estratega. Donald Trump lo ha hecho muy bien, según coinciden varios analistas políticos, porque es la primera vez que ha cubierto todas las líneas de acción, y por eso lo hemos visto tanto en sus multitudinarios actos de campaña, como en Twitter.

Como afirma Alvarado de Marsano (2019), “Las redes sociales no solo funcionan como canales informativos, sino que se han convertido en plataformas de influencia directa sobre el comportamiento electoral, adaptando los mensajes a audiencias específicas y moldeando la percepción del electorado” (p. 112).

En Colombia, las elecciones presidenciales de 2022 marcaron un hito en la utilización de las redes sociales como medio de comunicación política, candidatos como Rodolfo Hernández emplearon estas plataformas de forma innovadora, sobresaliendo por su enfoque revolucionario en redes como TikTok, donde se dirigieron a un público joven y urbano, este tipo de tácticas digitales permitió un vínculo más directo con los electores, estableciendo una diferencia notable

en comparación con campañas previas como la del 2014 o 2018 donde los medios tradicionales tuvieron un papel más protagónico.

Pero el efecto de estas tácticas no se restringe a sus ventajas, durante las elecciones de 2022, también se demostró cómo las redes sociales pueden transformarse en lugares para la desinformación, la manipulación y la polarización desde información que no se comprueba en otras fuentes, en este tipo de comunicación política encontramos entonces información engañosa, rumores y campañas de desprestigio que se propagan de manera extensa, impactando la visión pública acerca de los candidatos y sus propuestas.

Según Lerma (2021), “la facilidad para propagar información no verificada ha convertido a las redes sociales en un terreno fértil para la desinformación y la polarización, lo que afecta directamente la calidad del debate democrático” (p. 47), este fenómeno genera cuestionamientos acerca de la habilidad del electorado para tomar decisiones fundamentadas en un ambiente mediático lleno de datos no corroborados.

Uno de los elementos más cruciales del problema es la función de los algoritmos en la comunicación política digital, las plataformas otorgan prioridad a contenidos que propician una interacción más intensa, lo que promueve mensajes emotivos o polarizadores en contraposición a los que fomentan un diálogo lógico.

Como afirma Bassat (2002), “La comunicación digital ha transformado las estrategias de campaña, adaptándolas a la lógica de los algoritmos y buscando maximizar la visibilidad en redes sociales, lo que redefine la narrativa política” (p. 89). Esto no solo moldea las tácticas de los políticos, sino también la forma en que los ciudadanos interpretan y procesan la información, favoreciendo la generación de burbujas de información y el aumento de la polarización política.

No solo en el contexto colombiano, estas dinámicas han suscitado inquietudes acerca de cómo se afecta en la elección del electorado en los procesos democráticos, también se han suscitados análisis acerca de cómo las redes sociales de alguna forma buscan facilitar que grupos marginados obtengan una voz en el ámbito público, democratizando el acceso a la información y promoviendo la participación de los ciudadanos.

Además, el impacto de las redes sociales en las elecciones no se limita únicamente a la interacción entre aspirantes y electores, sino que también incluye cómo los ciudadanos interpretan los mensajes políticos y forman sus puntos de vista. La rapidez con que se propaga la información en estos medios, sumada a su fragmentación, puede obstaculizar la reflexión crítica y el entendimiento detallado de los temas políticos, esto genera cuestionamientos acerca de cómo estas dinámicas afectan la calidad de las resoluciones electorales y la visión pública acerca de los procesos democráticos.

Los problemas de la comunicación política digital se han relacionado entonces entre otras cosas con polarización en la información que decanta en la restricción del diálogo constructivo entre distintos segmentos del electorado, este tipo de fenómenos de atención y análisis profundo en una nación como Colombia, donde las divisiones políticas e ideológicas ya son profundas, y la utilización de las redes sociales puede intensificarlas.

La comunicación política digital, particularmente en lo que refiere a las redes sociales evidentemente impacta en lo que los candidatos quieren mostrar en un proceso de elección, por lo tanto, es fundamental examinar cómo la comunicación política digital, especialmente la utilización de redes sociales, impactó en las dinámicas de comunicación política durante las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia particularmente en la primera vuelta de elecciones para presidente, este estudio no solo facilitará la identificación de los elementos que

refuerzan el efecto beneficioso de estas plataformas, como la movilización y el acceso a la información, sino también los peligros relacionados, como la desinformación y la polarización.

El análisis propuesto en el apartado anterior posee repercusiones prácticas y académicas, puede proporcionar sugerencias valiosas para los protagonistas políticos, asistiéndoles en la creación de tácticas éticas y responsables que utilicen el potencial democratizante de las redes sociales al mismo tiempo que disminuyen sus peligros. También puede concienciar a la población acerca de la relevancia de utilizar información de forma crítica, fomentando un uso más consciente y reflexivo de estas plataformas en el contexto político.

La transformación de un modelo de comunicación política unidireccional a uno bidireccional e interactivo constituye una de las alteraciones más significativas promovidas por las redes sociales, y los hallazgos de esta investigación corroboran su importancia en el contexto colombiano. En consonancia con lo anterior estas transformaciones han permitido que los ciudadanos no solo recibieran información política, también ha permitido que estos se involucraran activamente en su creación y difusión, democratizando el acceso al debate público.

En lo que respecta a la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2022, las redes sociales proporcionaron a los candidatos una plataforma para interactuar directamente con los votantes, responder preguntas y ajustar sus mensajes en tiempo real. Esta dinámica puede haber dado la percepción de mayor transparencia y accesibilidad y de un fortalecimiento de la relación entre los actores políticos y el electorado. No obstante, también expuso a los políticos a un escrutinio constante y a la retroalimentación inmediata, lo que, en algunos casos, desvió la narrativa de las campañas hacia conflictos o controversias no previstas.

El análisis del discurso de situaciones como la de Rodolfo Hernández demuestra cómo las tácticas digitales pueden ser eficaces para atraer la atención del electorado, aunque también evidencian restricciones significativas. Por ejemplo, la dependencia de las redes sociales como canal principal de comunicación puede restringir la profundidad de los mensajes y la capacidad de tratar asuntos complejos de manera apropiada. Además, la velocidad con la que se propagan los contenidos en estas plataformas complica la rectificación de información incorrecta o malinterpretada, lo que impacta la narrativa de las campañas y la percepción pública de los candidatos.

Las redes sociales han revolucionado la participación política en Colombia al ofrecer un entorno accesible y dinámico para el intercambio de ideas y la organización de actividades, durante las elecciones presidenciales de 2022, estas plataformas fueron empleadas para informar a los votantes, movilizar a sectores específicos del electorado y fomentar el debate público. Por lo anterior la presente monografía busca indagar: ¿Cuáles fueron las características de la comunicación política digital empleada a través de redes sociales digitales por el candidato Rodolfo Hernández durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2022?

Estado del Arte

En el caso colombiano, la comunicación política digital ha adquirido un papel particularmente relevante, especialmente en los procesos electorales recientes, la creciente presencia de Internet y el uso de redes sociales han transformado la forma en la que los ciudadanos interactúan con la política. Los candidatos han comenzado a utilizar estas plataformas para conectarse con los votantes de manera más directa y efectiva, abordando temas de interés y respondiendo a preguntas e inquietudes en tiempo real, así mismo los candidatos también adquieren en redes sociales una personalidad particular, que hace parte de su discurso.

Las técnicas de comunicación política son bastante similares en los antiguos medios de comunicación tradicional y los nuevos medios digitales, sin embargo, la lógica que subyace en el uso que hoy hacen los políticos y electorado de los nuevos medios de comunicación es bastante diferente con relación a la jerarquización de contenido, que antes se consumía de manera pasiva, sin cuestionamiento y ahora se edita, se comenta, se comparte y regresa a la fuente. (Acevedo M, et al, 2022, p.143)

No obstante, Colombia también enfrenta serios desafíos relacionados con la desinformación y la polarización, durante las campañas electorales, la propagación de noticias falsas ha sido un fenómeno recurrente, afectando la percepción pública sobre los candidatos y sus propuestas, este contexto resalta la importancia de estudiar cómo la comunicación política digital está impactando la decisión electoral y la calidad de la democracia en el país.

La comunicación política digital ha ganado un rol especialmente significativo en los recientes procesos electorales, el aumento en la penetración de internet y la utilización en masa de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok han cambiado la forma en que los ciudadanos se relacionan con la política, estas plataformas han facilitado la conexión directa y

eficaz entre los candidatos y los votantes, tratando asuntos de interés y movilizándolo a grupos tradicionalmente menos involucrados, como los jóvenes.

La aparición de los medios de comunicación digital ha transformado la comunicación política en el mundo, cambiando radicalmente no solo el panorama de la democracia, sino la forma en la que la gente participa en política. Tanto las instituciones, los partidos políticos, como los políticos per se, todos utilizan plataformas de medios sociales, como Facebook y Twitter para comunicarse con los votantes y atraerlos. (Acevedo M, et al, 2022, p.148)

Un caso ilustrativo de este cambio fue la campaña presidencial que inicia en el año 2022, en la que la utilización de las redes sociales se transformó en un instrumento esencial para atraer votantes, particularmente entre las generaciones más jóvenes. Las tácticas digitales empleadas en esta campaña demostraron que las redes sociales pueden transformarse en el principal medio de comunicación entre los aspirantes y la población, superando en parte a los medios convencionales.

Pero, en Colombia, la comunicación política digital también se topa con retos considerables, especialmente vinculados con la desinformación y la polarización, en las últimas campañas, la difusión de información falsa en las redes sociales se ha transformado en un problema constante, impactando la visión pública acerca de los candidatos y sus propuestas.

El progreso en la comunicación política digital en Colombia ha conllevado una transformación del modelo convencional, fundamentado en medios como la televisión y la radio, hacia un modelo mixto en el que los medios digitales complementan e incluso sustituyen a los canales tradicionales, esta transformación ha facilitado una personalización más amplia de los

mensajes políticos y un empleo intensivo de métodos de segmentación de audiencias, ajustando las tácticas a las particularidades de distintos grupos de votantes.

Por otro lado, las redes sociales han hecho más sencilla la coordinación de movimientos sociales y la movilización política en el país, en sucesos recientes, estas plataformas se transformaron en instrumentos esenciales para hacer visibles las necesidades sociales y coordinar acciones, evidenciando su capacidad de democratizar. Sin embargo, también se han intensificado fenómenos como la generación de burbujas informativas, en las que los usuarios solo se exponen a puntos de vista que fortalecen sus convicciones, restringiendo el debate plural y fomentando la polarización.

Como lo plantea (Acevedo M, et al, 2022), la habilidad de los medios digitales para reproducir y descifrar mensajes ha convertido la comunicación política en un proceso interactivo en el que políticos, medios y ciudadanos se unen en un ambiente compartido. En este espacio, ya no se restringe a un intercambio descendente entre las instituciones y los ciudadanos, sino que se facilita la interacción y la implicación activa de varios participantes, tales como ciudadanos, líderes de opinión y especialistas, capaces de emitir información al mismo tiempo que la reciben, un hecho que los medios convencionales no permitían.

El ejemplo de Colombia muestra tanto las posibilidades como los retos de la comunicación política digital, por una parte, las redes sociales han facilitado la democratización del acceso a la información y han revolucionado las dinámicas de las campañas de elecciones, pero, por otro lado, han agudizado problemas como la desinformación y la polarización, generando cuestionamientos acerca de su influencia en la calidad de los procesos democráticos.

El estudio de la comunicación política digital en escenarios internacionales ofrece un marco comparativo que mejora la comprensión de su impacto en Colombia. Por ejemplo, en México, las elecciones presidenciales de 2018 mostraron que, aunque las redes sociales se consideraron herramientas importantes para las campañas políticas, los candidatos no supieron aprovechar completamente su potencial interactivo.

El estudio realizado por Sergio Rivera-Magos y Karla Negrete-Huelga, examinó el uso de Facebook por los cuatro candidatos presidenciales mexicanos en 2018 (López Obrador, Anaya, Meade y Rodríguez Calderón) para evaluar su uso de herramientas 2.0 en interactividad, multimedialidad y convergencia. La metodología combinó observación de la estructura de las páginas (botones de interacción, pestañas personalizadas) y análisis cuantitativo/cualitativo de 502 publicaciones.

Los resultados mostraron que: Jaime Rodríguez Calderón fue el único que utilizó recursos interactivos (mensajes privados, llamados a la acción y respuestas a 24,653 comentarios), mientras López Obrador se centró en formatos audiovisuales (63% transmisiones en vivo) pero sin interactuar con usuarios.

La mayoría utilizó Facebook como un medio unidireccional (promoción personal, eventos), con mensajes emocionales (excepto Meade, que fue más racional). No hubo relación entre uso innovador de la plataforma (ejemplo: Calderón) y éxito electoral, mostrando un uso limitado de las redes como espacios de diálogo o co-creación.

Con los datos obtenidos se constató que la apropiación 2.0 de Facebook en las dimensiones de interacción, multimedialidad y convergencia es incipiente, dado que no se aprovecharon los recursos que la plataforma ofrece, ni los elementos estructurales de la

comunicación digital. Derivado de este análisis, se puede afirmar que, por parte de los candidatos, Facebook se usó como un medio informativo, como una extensión de la comunicación planteada en medios convencionales (Rivera S, Negrete K, 2020).

En plataformas como Facebook, se notó un uso mayoritario de estrategias unidireccionales que replicaban los patrones tradicionales de comunicación política, esto limitó la capacidad de fomentar un diálogo real con los votantes y desaprovechó las habilidades de interacción que estas plataformas ofrecen.

En cambio, las elecciones generales de 2016 en España mostraron un modelo híbrido de comunicación política, donde las redes sociales apoyaron a los medios tradicionales, Twitter en particular, se usó como un espacio para ampliar mensajes transmitidos en televisión y prensa, evidenciando que las plataformas digitales no sustituyen a los medios convencionales, sino que los refuerzan.

La investigación elaborada por Silvia Marcos-García, Laura Alonso-Muñoz, Amparo López-Meri, analizó los picos de actividad en Twitter de cuatro partidos políticos españoles (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) durante las elecciones generales de 2016, con el propósito de evaluar la relación entre estos picos y eventos mediáticos tradicionales (TV, radio, prensa).

La metodología incluyó dos etapas: Identificación de picos de actividad (días con tuits por encima de la media) en 8,199 mensajes capturados con Twitonomy (sin contar retuits) y un análisis cuantitativo de 5,728 tuits en esos picos, codificando variables como tipo de contenido y presencia en medios.

Resultados: Hipótesis 1 confirmada: Los picos coincidieron con eventos mediáticos, como el debate del 13 de junio (93% de los tuits de Podemos y 82% de Ciudadanos mencionaron medios ese día). Hipótesis 2 validada: La televisión dominó (69.3% de menciones), seguida de radio (22.7%) y prensa (8%). PP y Ciudadanos priorizaron promocionar apariciones en medios (46-48% de sus tuits), mientras que PSOE y Podemos enfatizaron actos de campaña (63-64% de sus mensajes). Twitter funcionó como un complemento de los medios tradicionales, especialmente TV, sin diferencias significativas entre partidos tradicionales y emergentes en preferencia por televisión.

Los partidos usaron Twitter para aumentar su presencia en medios tradicionales, especialmente televisión, confirmando una estrategia híbrida donde redes sociales y medios convencionales se apoyan, sin reemplazarse mutuamente.

Este enfoque permitió a los políticos interactuar directamente con los ciudadanos, humanizar su imagen y mejorar su presencia mediática, pero este modelo también presentó retos, como la necesidad de manejar adecuadamente las interacciones para evitar que las redes se convirtieran en espacios de polarización y desinformación. (Marcos S, et al., 2021)

Otro caso importante es el de las elecciones de 2015 en la Ciudad de México, donde las redes sociales tuvieron un papel clave en las estrategias de comunicación política, los partidos y candidatos utilizaron plataformas como Twitter y Facebook para dividir audiencias y personalizar mensajes, ajustándolos a las características y preferencias de diferentes grupos demográficos.

La investigación elaborada por Salvador J. Percastre y Gerardo L. Dorantes examinó la conexión entre el uso de redes sociales digitales y los resultados electorales en las elecciones de

jefes Delegacionales de la Ciudad de México en 2015. Los objetivos principales fueron analizar el efecto de las TIC en la comunicación política electoral y determinar si una mayor presencia en redes sociales se traducían en éxito electoral.

La metodología combinó análisis documental cualitativo de teorías sobre comunicación política y democracia digital y un análisis cuantitativo de datos electorales oficiales del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) y monitoreo de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) realizado por el Observatorio Electoral 2.0 de la UNAM.

Resultados: Desconexión entre redes sociales, el Partido Acción Nacional (PAN) tuvo más seguidores digitales (162,588), pero ganó solo 2 de 16 delegaciones (4° lugar), en comparación, el PRD (1° lugar con 6 delegaciones) contó con solo 17,097 seguidores. Facebook concentró el 76% de los seguidores del PAN, mientras que Twitter fue la red más utilizada por el PRD. YouTube mostró poca relevancia (518 seguidores en total), a pesar del uso de redes, los partidos replicaron esquemas de comunicación unidireccional (promoción de eventos y propaganda), sin aprovechar la interactividad.

No hubo relación entre el número de seguidores en redes sociales y el éxito electoral, factores como alianzas políticas, presencia en medios tradicionales (especialmente TV) y contexto socioeconómico tuvieron más peso que la actividad digital, el estudio enfatiza que las redes sociales, en México, todavía actúan como complemento de estrategias convencionales, sin ser decisivas en resultados electorales.

Esta habilidad de dividir permitió a los candidatos conectar con votantes de manera más directa y efectiva, especialmente con sectores que han estado tradicionalmente excluidos de los procesos políticos. Pero el estudio concluyó que, aunque estas herramientas tienen un gran

potencial democratizador, su efecto depende de cómo se integren en estrategias coherentes que combinen medios tradicionales y digitales (Perestre S, Dorantes G, 2016).

En América Latina, el uso de redes sociales en campañas electorales también ha destacado los riesgos asociados a estas plataformas, la desinformación, la manipulación de datos y las burbujas informativas han sido problemas frecuentes en países como Brasil, México y Colombia, estas dinámicas no solo perjudican la calidad del debate público, sino que también plantean dudas sobre la legitimidad de los procesos democráticos.

En este sentido, el caso colombiano muestra tendencias similares, con un uso intensivo de redes sociales como TikTok e Instagram para movilizar a votantes jóvenes, pero también con desafíos importantes relacionados con la propagación de noticias falsas y la polarización.

En el caso de Colombia, las lecciones de estos contextos internacionales enfatizan la necesidad de crear estrategias de comunicación política digital que no solo aprovechen el potencial de las plataformas para movilizar y conectar, sino que también reduzcan los riesgos relacionados con su uso.

Por ejemplo, los estudios revisados indican que las redes sociales pueden ser herramientas eficaces para visibilizar demandas sociales y organizar movilizaciones, pero su efectividad depende de cómo se manejen las interacciones y se controle la difusión de información no verificada. En Colombia, donde las divisiones políticas e ideológicas ya son profundas, estas dinámicas pueden amplificar los conflictos y debilitar la confianza en las instituciones democráticas.

Justificación

La investigación sobre la comunicación política digital y el impacto de las redes sociales en las campañas políticas es crucial en el contexto actual, dado el cambio drástico en la interacción entre políticos y ciudadanos generado por la revolución digital, la presente monografía está articulada a línea de Investigación en Estudios Políticos, Gobierno y Relaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), más específicamente con la sub línea Medios de Comunicación y Política.

Para asegurar un análisis detallado, esta monografía se centrará únicamente en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2022 en Colombia y en el uso de Facebook, Instagram y TikTok como principales medios de comunicación política digital. La primera vuelta electoral es un momento en que navegan por la comunicación política para simplificar sus discursos para atraer a un electorado más amplio, lo que permite ver con más claridad las estrategias comunicativas iniciales y la segmentación de mensajes dirigidos a diferentes grupos de la población.

En esta fase, el candidato presidencial Rodolfo Hernández fortaleció su identidad política y discursiva a través de las redes sociales, estableciendo un estilo de comunicación que fue clave en su aumento en las encuestas. En cambio, la segunda vuelta electoral mostró dinámicas y tendencias diferentes, con estrategias centradas en alianzas políticas y la adaptación de mensajes según la nueva relación de fuerzas, lo que no se incluye en el objetivo principal de esta investigación.

Respecto a la elección de las redes sociales, Facebook, Instagram y TikTok fueron las plataformas donde el candidato Rodolfo Hernández tuvo mayor impacto, permitiéndole difundir su discurso de forma segmentada y viralizar sus mensajes en varios formatos. Twitter y

YouTube, aunque importantes en el ámbito digital, no fueron el foco principal de la estrategia comunicativa del candidato ni el espacio donde se registró la mayor interacción con los votantes. Al limitar el estudio a estas tres plataformas, se busca llevar a cabo un análisis más preciso sobre cómo se estructuró el discurso en redes sociales con altos niveles de penetración en el electorado colombiano, sin ampliar innecesariamente el alcance del estudio a plataformas cuya influencia en la campaña de candidato Rodolfo Hernández fue mínima en comparación.

Esta investigación pretende profundizar en cómo la comunicación política digital específicamente desde el uso de las redes sociales ha generado procesos discursivos amplios, controversiales y diferenciales, en la medida en la que desde las campañas electorales los discursos se adaptan a las bases políticas de partidos y candidatos, en un entorno en el que la información circula de forma rápida y constante, resulta esencial analizar como los discursos desde las redes sociales buscan generar reacciones en el electorado, así mismo se puede analizar la forma como los ciudadanos acceden, interpretan y responden a los mensajes políticos a través de plataformas como las redes sociales. Las capacidades de segmentación y personalización de contenido de estas plataformas plantean interrogantes sobre la efectividad de las estrategias utilizadas por los políticos y su influencia en las decisiones del electorado.

El estudio también abordará el fenómeno de la desinformación y sus repercusiones sobre la calidad democrática, la propagación de noticias falsas y la manipulación de información en redes sociales representan un desafío significativo para el funcionamiento de los sistemas democráticos.

Otro aspecto importante de este estudio es su potencial para sensibilizar y educar a los ciudadanos sobre el uso responsable de las redes sociales en el ámbito político, en un momento en que la participación política se ve fuertemente influenciada por los entornos digitales.

Empoderar a los votantes para que se conviertan en consumidores críticos de la información se vuelve esencial. Esta investigación no solo contribuirá al campo académico, sino que también proporcionará herramientas útiles para la sociedad civil, los políticos y los responsables de la formulación de políticas públicas.

Se presenta por medio del análisis de casos una visión integral de la comunicación política digital desde el análisis del discurso político, se pretende contribuir a un debate más informado sobre la relación entre tecnología, política y sociedad, promoviendo prácticas democráticas más efectivas y responsables y así mismo validando como los discursos electorales tienen un potencial frente a las formas en las que comunican y frente a la responsabilidad que generar en sus contenidos

Esta monografía aporta al ámbito académico al proporcionar un análisis reciente sobre el análisis de los discursos electorales en las dinámicas de las campañas políticas. Este trabajo, al enfocarse en el caso colombiano, ofrece una perspectiva contextualizada que potencia la bibliografía existente acerca de la confluencia entre la tecnología, la política y la sociedad, funcionando como punto de referencia para futuras investigaciones en este campo.

Los resultados de este estudio pueden ser beneficiosos para los actores políticos, ya que podrán elaborar tácticas de comunicación más éticas y eficaces, el reconocimiento de estrategias exitosas y los peligros vinculados al empleo de redes sociales en las campañas electorales facilitará a los candidatos y partidos políticos la puesta en marcha de estrategias responsables que fomenten la transparencia, la participación de los ciudadanos y la legitimidad de los procedimientos democráticos. Así mismo para el programa de Ciencia Política es un avance en materia de análisis del discurso político en específico de discursos electorales.

Adicional esta monografía puede ser un punto de partida para futuros estudios

comparativos con otras campañas electorales que permitan examinar de manera crítica la información que reciben los electores, realizar un análisis propositivo acerca de las fake news para potenciar habilidad de toma de decisiones basadas en información y aportar a un debate público más constructivo, el trabajo no solo posee repercusiones académicas, sino también prácticas, promoviendo un uso más consciente y pensado de las tecnologías digitales en el ámbito político.

Hipótesis

El discurso del candidato presidencial Rodolfo Hernández en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2022 en Colombia se distinguió por el uso estratégico de elementos populistas y emocionales, los cuales fueron ampliados a través de Facebook, Instagram y TikTok. En un contexto electoral marcado por la desconfianza hacia las instituciones y los partidos políticos convencionales, Hernández utilizó un lenguaje directo, lleno de emotividad y libre de tecnicismos, lo que le permitió conectar con un electorado amplio que quería una alternativa fuera del sistema político.

El análisis de su estrategia discursiva indica que su “éxito” en redes sociales tuvo su génesis quizá en su capacidad de crear una narrativa que destacaba la corrupción como el problema principal del país, presentándose a sí mismo como la única opción viable para combatirla. A través del uso de frases cortas, mensajes contundentes y eslóganes repetidos, Hernández fortaleció su identidad como un candidato independiente y ajeno a la clase política convencional.

Su comunicación política digital se construyó sobre una combinación de elementos discursivos populistas, estrategias de persuasión emocional y la apropiación de tendencias digitales, lo que le permitió generar una percepción de cercanía con los votantes y aumentar su visibilidad en plataformas con una gran penetración en el electorado joven.

A nivel discursivo, la campaña digital de Hernández priorizó la construcción de “un enemigo común”: la clase política tradicional, a la que responsabilizó de los problemas estructurales del país. Este recurso retórico, típico del populismo, se vio reforzado por la personalización del discurso, en el que su figura se presentó como la única capaz de liderar un cambio genuino.

Pero esta estrategia también presentó desafíos y consecuencias que influyeron en la percepción de su candidatura. Se plantea que, aunque su discurso logró posicionarse rápidamente en redes sociales y generó una amplia interacción, también contribuyó a la polarización del debate público y a la propagación de información simplificada o poco detallada sobre sus propuestas.

Marco Teórico y Conceptual

La comunicación política digital como proceso de divulgación de campañas políticas especialmente en redes sociales, es sin duda alguna un proceso de comunicación que permite generar redes de comunicación asociadas a procesos electorales más dinámicos, abiertos, frecuentes y de mayor participación en tiempo real, así mismo es un proceso que por los mismos medios en los que se realiza puede tener un lenguaje diferente al usado en medios tradicionales como la radio, la prensa escrita o la televisión, en este sentido abordar desde procesos discursivos las características de los procesos electorales que usan las redes sociales, en este caso Facebook, Instagram y TikTok y como nos lleva a reconocer que existen elementos que desde el análisis del discurso hablan por ejemplo de las características de los candidatos y de las características e intencionalidades de sus mensaje.

Por lo anterior el marco teórico de esta monografía se relaciona directamente con el análisis del discurso entendido como aquellas acciones “que son atribuidas a ciertos actores en términos de significados, intenciones y propósitos. Los interlocutores devienen así en sujetos que traen consigo identidades, roles y relaciones de poder que son activadas cada vez que éstos se involucran en un evento comunicativo”.

Dentro del análisis del discurso, existen diversas teorías que nos ayudaran a comprender, las intencionalidades y la creación de nuevos escenarios simbólicos entre quien emite un mensaje político y sus receptores. Por lo anterior como referente para el análisis del discurso que se postula en esta monografía encontramos los estudios Críticos del Discurso (ECD), esta se postula como una teoría y conjunto de métodos desarrollados principalmente por Teun van Dijk que ofrece perspectivas teóricas y metodológicas para estudiar cómo el lenguaje y otros sistemas de signos logran ser usados en contextos sociales para reproducir y desafiar las relaciones de

poder, estas últimas entendidas también como relaciones de poder reproducidas por medios tradicionales.

Esta teoría es especialmente útil para el análisis de la comunicación política digital, por lo tanto, los ECD ofrecen a los investigadores la capacidad de desenredar cómo los discursos de los políticos en las redes sociales conforman las percepciones, movilizan pasiones y legitiman las narrativas políticas.

Los ECD tienen como objeto de investigación las propiedades de las interacciones que poseen la capacidad de afectar los modelos del contexto y que contribuyen al control ilegítimo de la mente, mediante recursos y estrategias discursivas que modifican de acuerdo con las perspectivas de los grupos dominantes, las formas de comprender la realidad. Desde este punto de vista, el discurso sirve al control social. Este tipo de poder simbólico procede de las formas y usos que hacen quienes acceden a los medios, y a las tecnologías para la reproducción y distribución discursiva. Los grupos dominantes a menudo recurren a poner en circulación temas, estructuras semánticas, esquemas discursivos, estilos, recursos retóricos y otros recursos materiales y simbólicos, que se insertan en las múltiples dimensiones interaccionales del discurso. (Pardo N, 2011, p.45)

El ECD se apoya en la relación triádica discurso, cognición y sociedad y no solo refleja la realidad, sino que también la construye y reproduce, dado el alcance de las redes sociales y los algoritmos que son propensos a mensajes polarizantes emotivos, esta construcción puede ser influenciada, pero de una manera u otra en la percepción de los votantes y el debate público, este enfoque ayuda a identificar cómo los actores políticos manipulan los significados discursivos para consolidar su poder y moldear las decisiones del electorado y ayuda a ver cómo los actores políticos alteran los significados en el discurso para fortalecer su poder e influir en las decisiones de los votantes.

Un segundo referente teórico guía para el análisis de la presente monografía es la Teoría del Populismo Mediático, en esta se sostiene que los populistas emplean los medios de

comunicación y, en épocas más recientes, las redes sociales, para relacionarse de manera directa con los votantes sin necesidad de los tradicionales intermediarios: partidos políticos o el medio convencional, este estilo se distingue por el uso de un lenguaje lleno de emoción, dándole como resultado un discurso que no solo es sencillo y directo, sino que usualmente hace uso de la polarización política.

En el caso de Colombia, candidatos como Rodolfo Hernández, han recurrido a estrategias populistas como el uso de redes sociales, por ejemplo, TikTok, en el cual, su discurso corto y emotivo se ajustó a lo descrito por esta teoría, esta práctica no solo trata de movilizar a los votantes, sino además de fortalecer un ‘anti-establishment’ que llama la atención en sectores insatisfechos de la población.

Finalmente, la Teoría de la Comunicación Política Digital, analiza el efecto que ha tenido internet en las normas establecidas dentro de la comunicación política, permitiendo el contacto directo entre actores políticos y ciudadanos. La teoría se centra en el papel activo de las redes sociales como una herramienta importante para la segmentación de audiencias y la orientación de mensajes, lo que ha transformado las campañas.

Las redes sociales, según esta teoría, no solo sirven para la difusión de mensajes, sino que también crean espacios para la participación activa de los ciudadanos, quienes participan como co-creadores de contenido político. Pero presenta grandes desafíos, como la propagación de información falsa y la formación de cámaras de eco que limitan el consumo de diferentes opiniones e impactan el discurso democrático.

Los tres modelos teóricos referenciado anteriormente permiten al análisis del mensaje, de los medios usados, de aquel que emite el mensaje y de aquellos que lo recibe, se evidencia un análisis del discurso en donde el mensaje tiene la intencionalidad de producir una reacción y en

esto se valida en la necesidad de analizar las campañas desde sus realidades, polarización, fake news, etc. El análisis del discurso político requiere, además la definición de algunos elementos claves que ayudan a contextualizar el objetivo de esta monografía.

Comunicación Política

La comunicación política se refiere al proceso a través del cual los actores políticos, transmiten mensajes a la ciudadanía con el propósito de influir en su opinión, comportamiento y decisiones electorales. Este campo incluye tanto la comunicación formal (discursos, debates y campañas) como la informal, que surge de las interacciones cotidianas y de los intercambios en los medios y plataformas digitales. Según López García (2020), “la comunicación política es el proceso mediante el cual los actores políticos envían mensajes a la ciudadanía con el fin de influir en su opinión, comportamiento y decisiones, abarcando tanto la comunicación formal como la informal” (p. 12).

La comunicación política es fundamental para la democracia, ya que permite a los ciudadanos acceder a información sobre las opciones políticas y los candidatos, al tiempo que facilita la expresión de opiniones y la participación en debates públicos. No obstante, con la llegada de la era digital, este proceso ha experimentado cambios profundos, reconfigurando la producción, distribución y consumo de la información política.

La Era Digital y la Comunicación Política

La revolución digital ha transformado de manera significativa la comunicación política. La aparición de Internet y, posteriormente, de las redes sociales ha alterado el panorama mediático, haciendo que la información sea más rápida y accesible. En este nuevo contexto, los ciudadanos han dejado de ser simplemente receptores de información para convertirse también en productores y difusores de contenido.

Este cambio ha facilitado una mayor participación ciudadana, aunque también ha planteado desafíos en cuanto a la calidad de la información y el debate público. Como afirma Lerma (2021), “la aparición de Internet y las redes sociales ha reconfigurado el panorama mediático, permitiendo que la información fluya rápidamente y sea accesible, mientras que los ciudadanos no solo son receptores, sino también productores de contenido” (p. 45).

Las redes sociales se han convertido en plataformas clave para la comunicación política. Sitios como Facebook, Tik Tok e Instagram permiten a los políticos comunicarse directamente con los votantes, eludiendo los medios tradicionales, lo que ha conducido a una mayor personalización de los mensajes y a una interacción más dinámica entre políticos y electores.

Redes Sociales y Política

Las redes sociales han transformado las campañas electorales al ofrecer a los políticos la capacidad de segmentar audiencias y adaptar sus mensajes a diferentes grupos demográficos. Esta microsegmentación les permite maximizar la efectividad de sus estrategias de comunicación y movilización. Según Alvarado de Marsano (2019), “las redes sociales permiten a los políticos segmentar audiencias, adaptando sus mensajes a diferentes grupos y maximizando la efectividad de sus estrategias de movilización” (p. 89).

Además, las redes sociales facilitan la interacción en tiempo real, permitiendo a los votantes participar en conversaciones políticas, hacer preguntas y expresar sus preocupaciones. Este tipo de interactividad puede generar un sentido de comunidad y pertenencia, lo que promueve una mayor participación cívica y política.

No obstante, la comunicación política a través de estas plataformas también conlleva riesgos, como la propagación de información no verificada y la difusión de noticias falsas, que pueden influir negativamente en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas,

alterando así el proceso de toma de decisiones electorales.

Influencia en la Decisión del Electorado

La influencia de la comunicación política digital sobre la decisión del electorado es un tema de creciente interés en la investigación académica. Diversos estudios han señalado que la exposición a mensajes políticos en redes sociales puede afectar las actitudes y comportamientos de los votantes.

El acceso a información relevante y la posibilidad de interactuar con políticos y otros votantes pueden facilitar una toma de decisiones más informada. Sin embargo, la polarización y la desinformación también pueden distorsionar la percepción de la realidad política, afectando la calidad del proceso democrático. Como señala Christakis (2011), “la exposición a mensajes políticos en redes sociales puede afectar las actitudes y comportamientos de los votantes, favoreciendo una toma de decisiones más informada o, por el contrario, sesgando la percepción de los mismos” (p. 112).

El impacto de las redes sociales en la decisión electoral también depende del contexto sociopolítico y cultural, factores como el nivel educativo, la experiencia política previa y el entorno mediático pueden influir en cómo los ciudadanos interpretan y reaccionan ante la información política que consumen en línea.

Desinformación y Polarización

Uno de los mayores desafíos en la comunicación política digital es la proliferación de la desinformación y la polarización del discurso político. Las redes sociales, al permitir la difusión rápida y masiva de información, también se han convertido en un terreno fértil para la propagación de noticias falsas, rumores y teorías de conspiración. La facilidad con que los usuarios pueden compartir contenido sin verificar su veracidad contribuye a la creación de

ecosistemas informativos que refuerzan creencias preexistentes, dificultando la exposición a opiniones diferentes.

La desinformación puede tener graves consecuencias políticas, manipulando la percepción pública sobre los candidatos y sus propuestas, lo que genera confusión y desconfianza en el proceso electoral. La polarización, por su parte, alimenta la división entre diferentes grupos sociales y políticos, lo que puede debilitar la deliberación democrática y aumentar la hostilidad entre los ciudadanos con puntos de vista divergentes. Según Bassat (2002), “la facilidad de compartir información no verificada en redes sociales contribuye a la proliferación de noticias falsas, generando desconfianza y polarización en el electorado” (p. 102).

Los algoritmos de las plataformas digitales, que favorecen el contenido que genera más interacción, también exacerban la polarización, creando burbujas de información que limitan la exposición a una diversidad de puntos de vista y dificultan el diálogo constructivo.

Calidad de los Procesos Democráticos

La calidad de los procesos democráticos se refiere a la efectividad y la equidad con la que se llevan a cabo las elecciones, así como a la capacidad de las instituciones democráticas para representar adecuadamente los intereses de la ciudadanía. La comunicación política digital puede influir en esta calidad de diversas maneras. La participación activa de los ciudadanos en el debate político y el acceso a información relevante pueden fortalecer la democracia al empoderar a los votantes y promover una mayor rendición de cuentas.

Sin embargo, los riesgos asociados con la desinformación y la polarización también plantean preocupaciones serias, como la manipulación de la opinión pública y la erosión de la confianza en las instituciones, lo que puede minar la legitimidad de los procesos democráticos.

Esto resalta la necesidad de abordar los desafíos de la comunicación política digital y de encontrar formas de maximizar sus beneficios, mientras se mitigan sus riesgos. López García (2020) señala que “la comunicación digital influye en la calidad de los procesos democráticos, ya que puede fortalecer la participación ciudadana, pero también plantea desafíos como la manipulación de la opinión pública” (p. 60).

Objetivos

Objetivo General

Analizar las características de la comunicación política digital empleada a través de redes sociales digitales por el candidato Rodolfo Hernández durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2022

Objetivos Específicos

Identificar los elementos del discurso electoral del candidato presidencial Rodolfo Hernández en la primera vuelta de la campaña electoral del año 2022.

Examinar el enfoque de los mensajes, la frecuencia y los diferentes formatos usados por la campaña electoral del candidato Rodolfo Hernández en la primera vuelta de la campaña electoral del año 2022.

Evaluar el impacto de los discursos usados por el candidato presidencial Rodolfo Hernández desde las reacciones e interacciones a los mismos por parte de los electores.

Metodología

Para estudiar las características de la comunicación política digital utilizada a través de redes sociales por el candidato Rodolfo Hernández en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2022, esta monografía utiliza un enfoque cualitativo. Este enfoque permitirá una comprensión detallada del fenómeno sociopolítico que se investiga, analizando cómo el discurso político digital está estructurado y crea interacción con los votantes.

El diseño de investigación es descriptivo-analítico, ya que busca describir, interpretar y analizar cómo la comunicación política digital genera diferentes mensajes, permite una participación en tiempo real del electorado y también de los detractores e impacta las dinámicas democráticas.

Fuentes de Información

Esta investigación se apoya en:

La revisión de fuentes primarias y secundarias, que incluyen: Publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok del candidato Rodolfo Hernández durante la primera vuelta electoral en el año 2022.

Datos sobre la interacción y reacciones del público ante los mensajes compartidos en redes sociales.

Investigaciones previas y literatura académica sobre comunicación política digital y análisis del discurso.

Se pondrá atención especial en los formatos utilizados en los mensajes (imágenes, videos, textos), las estrategias narrativas aplicadas y los patrones de respuesta del público.

Fuentes bibliográfica y estado del arte: Se llevará a cabo un estudio exhaustivo de la literatura disponible sobre la comunicación política digital, la personalización del discurso en

redes sociales y el impacto de estas plataformas en la percepción del electorado. Se incluirán investigaciones anteriores sobre el uso de redes sociales en campañas electorales en Colombia y en otros países, así como estudios sobre desinformación, polarización y segmentación del discurso en entornos digitales.

Análisis del Discurso Político Digital

Para el análisis del contenido publicado en redes sociales, se aplicará un análisis del discurso político digital, sustentado en los principios de Teun van Dijk. Se examinará el lenguaje que usó el candidato Hernández en sus publicaciones, su estructura discursiva, el uso de recursos persuasivos y cómo su discurso se alineó con estrategias populistas o antipolíticos, que se identifican con el análisis del discurso como fuente metodológica. Además, se analizará cómo los mensajes fueron diseñados para evocar emociones específicas en el electorado, considerando la influencia de los algoritmos de las plataformas en la promoción de ciertos discursos.

Estudio de Caso

A través de un análisis de caso puntual, como es la Campaña presidencial (en primera vuelta) de Rodolfo Hernández se llevará a cabo el análisis acerca de la o las estrategias en comunicación política digital usadas por Hernández. Se analizarán la generación del discurso político de su momento, su uso de Facebook, Instagram y TikTok para encontrar patrones en la creación del discurso político, la frecuencia y los formatos de los mensajes, también se examinará la reacción del electorado mediante el engagement generado (comentarios, reacciones, compartidos) y la evolución del discurso durante la campaña.

Análisis de Reacciones y Temporalidad de los Mensajes

Además del análisis del discurso, se tendrá en cuenta la reacción del público ante los mensajes publicados en redes sociales, realizando un proceso de triangulación de la información

antes mencionada y consolidada en donde el análisis de las interacciones en redes sociales (número de "me gusta", compartidos, comentarios en publicaciones clave, Patrones en las respuestas del electorado: tipos de comentarios de apoyo, rechazo, crítica, humor, etc., su evolución durante la campaña y la temporalidad del discurso), serán insumo para el análisis del discurso como metodología en donde se analizará además como la imagen del ex - candidato tiene una relación directa en el tiempo de estudio con los discursos políticos emitidos

Análisis Crítico de los Resultados

Con base en los datos recogidos, se realizará un análisis crítico que permita valorar el impacto de la comunicación política digital en la percepción del electorado. Se buscará identificar las ventajas y desventajas asociadas al uso de redes sociales en campañas políticas, como la posibilidad de una comunicación más cercana y directa con los votantes, pero también el riesgo de fenómenos como la desinformación y la polarización.

Propuestas y Recomendaciones

Por último, se presentarán consejos sobre el uso estratégico y ético de las redes sociales en campañas políticas, con la meta de mejorar la transparencia y la calidad del debate democrático en entornos digitales.

Elementos Discursivos en la Campaña Digital de Rodolfo Hernández

El análisis de la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en 2022 resalta cómo un aspirante puede emplear tácticas digitales innovadoras para posicionarse en el entorno político, Hernández enfocó gran parte de su campaña en TikTok, una plataforma que le facilitó conectar con un electorado juvenil y urbano a través de contenidos visuales evidenció cómo las redes sociales pueden transformarse en un canal clave para alcanzar segmentos específicos del electorado.

Hernández utilizó TikTok para proyectar una imagen de cercanía y autenticidad, presentándose como un candidato "anti-establecimiento" que desafiaba las normas tradicionales de la política colombiana. Sus mensajes breves y directos resonaron con un electorado fatigado de las estructuras políticas convencionales, subrayando la capacidad de las redes sociales para amplificar narrativas alternativas y movilizar a sectores insatisfechos.

La estrategia digital de Hernández se distinguió por un uso variado de formatos en redes sociales, lo que afectó el impacto y la recepción de sus mensajes. Los videos cortos fueron el formato más común en TikTok e Instagram, mientras que en Facebook se usaron imágenes con frases impactantes y publicaciones de texto más largas, este enfoque le permitió adaptar su discurso según la dinámica de cada plataforma y el perfil de su audiencia.

En cuanto a la frecuencia, se identificaron momentos destacados de mayor actividad digital en su campaña, en las semanas anteriores a la primera vuelta, se notó un aumento en la frecuencia de publicación, alcanzando picos importantes después de debates televisivos o declaraciones polémicas en medios convencionales, la estrategia de Hernández consistió en

reaccionar rápidamente a estos eventos, creando contenido en tiempo real que reforzaba su narrativa de confrontación contra la clase política.

Otro elemento clave en la viralización de sus mensajes fue la respuesta del electorado, las publicaciones que generaron más interacción fueron aquellas con un tono más desafiante o irónico, especialmente las que atacaban directamente a sus oponentes políticos o criticaban la corrupción. En cambio, las publicaciones que incluían propuestas concretas o detalles sobre su plan de gobierno obtuvieron menos alcance y engagement.

Figura 1

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.instagram.com/p/CdqglCRJeGu/>

El efecto de los algoritmos en la difusión de su mensaje también es un factor esencial, plataformas como TikTok y Facebook priorizan el contenido que genera más interacción en poco tiempo, lo que ayudó a amplificar mensajes emocionalmente fuertes. Hernández y su equipo aprovecharon esta dinámica mediante publicaciones que fomentaban reacciones inmediatas, ya sea por controversia o por identificación con el mensaje. Esta estrategia permitió que su

contenido fuera recomendado de forma natural a nuevos públicos, aumentando su alcance sin necesitar una gran inversión publicitaria.

Estos factores demuestran que el éxito de la comunicación digital de Hernández no solo dependió del contenido de su mensaje, sino también de cómo estructuró y distribuyó sus mensajes, usando los algoritmos y el comportamiento de la audiencia a su favor para maximizar la visibilidad de su campaña.

La estrategia de comunicación se caracterizó por el uso de mensajes simples, directos y muy emocionales, hechos para conectar con un electorado descontento con la política clásica. Desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk), su comunicación se puede ver como un discurso populista basado en la división entre el "pueblo honesto" y la "clase política corrupta", esta estrategia se sustentó en el uso repetido de frases que reforzaban su imagen de candidato "antisistema", ajeno a las estructuras de poder convencionales.

Según Pardo (2013), los discursos en la política a menudo se organizan alrededor de divisiones binarias que separan la realidad en "nosotros" y "ellos", lo que ayuda a activar las emociones de los votantes. Esta forma de hablar es típica en los discursos populistas, ya que permite crear un enemigo compartido y hace que se simplifiquen problemas complejos a través de soluciones que parecen claras y fáciles de entender.

Uno de los aspectos clave de su discurso fue la simplificación extrema de sus mensajes, utilizando frases breves y fáciles de recordar que resumían su propuesta de cambio. Expresiones como "No robar, no mentir, no traicionar" y "cero impunidad" resumían su mensaje contra la corrupción, eliminando la complejidad de propuestas políticas detalladas y centrándose en una narrativa emocionalmente efectiva.

Ejemplo de su estrategia comunicativa en redes sociales:

TikTok: Hernández utilizó videos cortos con mensajes simples que combinaban humor y crítica política, presentándose como una opción cercana al ciudadano común, esta plataforma se convirtió en su principal medio de difusión, gracias a su formato ágil y la facilidad con la que los videos podían hacerse virales.

Facebook: Su discurso se centró en la corrupción y el derroche del Estado, usando eslóganes como "Donde nadie roba, la plata alcanza".

Instagram: Mostró una imagen más aspiracional, resaltando su papel como empresario y "hombre de éxito" que podía manejar el país con eficiencia.

A continuación, se realiza un análisis de los elementos del discurso político del excandidato en cada una de las redes que se analizan.

TikTok fue la red social donde Hernández consiguió más alcance e interacción, especialmente en videos que unían críticas a la clase política con frases impactantes y gestos expresivos, sus publicaciones más exitosas fueron aquellas en las que aparecía con un tono relajado, usando lenguaje sencillo y referencias comunes.

Figura 2

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.instagram.com/p/CeB24lfsjj/>

Estos videos, que duran entre 15 y 60 segundos, fueron una de las herramientas más efectivas para alcanzar a un público joven y urbano, los videos mezclaban humor, crítica política y mensajes claros, lo que ayudó a Hernández a mostrar una imagen cercana y auténtica.

Figura 3

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.instagram.com/p/CdooraalIK-/>

Facebook: Su discurso se enfocó en la corrupción y el despilfarro del Estado, utilizando eslóganes como "Donde nadie roba, la plata alcanza". Aunque esta plataforma permitió una mayor argumentación de sus propuestas, las publicaciones con más compartidos fueron aquellas con denuncias directas contra la política tradicional, los videos en los que mencionaba casos específicos de corrupción o comparaba su gestión como empresario con la de los políticos tradicionales fueron los que generaron más interacción, especialmente entre usuarios mayores.

Figura 4

Pantallazo del Perfil de Facebook del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial ing.rodolfohernandezsuarez. *Fuente.*

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=615673663250291&set=pcb.615673713250286>

Instagram: Presentó una imagen más aspiracional, destacando su papel como empresario y "hombre de éxito" que podía llevar el país con eficacia. Aunque esta plataforma fue clave para formar su imagen personal, los niveles de interacción fueron menores en comparación con TikTok y Facebook, sus publicaciones con más engagement fueron aquellas en las que combinaba fotos en entornos más informales en lo que se acercaba a su electorado.

Figura 5

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.instagram.com/p/Cd8vAWnOBhH/>

De forma general los memes y contenido humorístico referentes a tendencias virales en redes sociales fue clave para crear interés, estos formatos permitieron a la campaña conectar con partes del electorado que no suelen seguir la política activamente o que ven el escenario de las campañas políticas como un proceso discurso que no genera mayor interés, pero que atraídos por el contenido ligero y divertido también tuvieron un nivel de interacción. Un meme que comparaba a Hernández con un "abuelo sabio" que venía a salvar al país de los políticos corruptos fue muy de los más populares en TikTok.

Figura 6

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.instagram.com/p/CdlkOFMroc-/>

Publicaciones con imágenes en Facebook e Instagram: En estas plataformas, la campaña utilizó imágenes y gráficos para reforzar mensajes importantes, como la lucha contra la corrupción y la eficiencia en el manejo del Estado. Las publicaciones en Facebook solían ser más formales y dirigidas a un público adulto, mientras que en Instagram se usaban imágenes motivadoras y aspiracionales.

Figura 7

Pantallazo del Perfil de Facebook del candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial ing.rodolfohernandezsuarez. *Fuente.*

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=597982638352727&set=pcb.597982768352714>

Transmisiones en Vivo: La Fusión Entre Comunicación Digital y Tradicional

La campaña de Rodolfo Hernández se distinguió por su enfoque en el contenido breve y viral, aunque sus transmisiones en vivo en plataformas como Facebook e Instagram constituyeron una parte esencial de su estrategia de comunicación digital. Estos espacios de “live streaming” mezclaron la tradición de interactuar directamente con los votantes, similar a los tradicionales encuentros en plazas públicas, con las características propias de los medios digitales, donde el compromiso del público y la inmediatez son fundamentales.

Desde la perspectiva del Análisis del Discurso, el uso de estas transmisiones refleja una táctica en la que Hernández se muestra como una persona accesible y cercana, reforzando su imagen de "candidato del pueblo". A diferencia de los debates políticos formales, donde los discursos son estructurados y controlados, en estas transmisiones en vivo el candidato pudo expresar su mensaje sin ninguna limitación, lo que le permitió consolidar su identidad como un

líder auténtico y espontáneo.

Al examinar los lives de Hernández, se pueden observar ciertos patrones en su estructura y contenido, lo que indica que estas no eran interacciones aleatorias, sino que seguían una estrategia comunicacional bien definida:

En casi todas sus transmisiones, Hernández iniciaba con expresiones como “Aquí estamos con la gente, sin politiquería” o “Vamos a acabar con los corruptos.” Este tipo de apertura breve llamaba la atención del público y reforzaba su mensaje principal. A diferencia de otros candidatos que mantenían un enfoque más formal, Hernández utilizaba un lenguaje más cercano y familiar, con frases como "No les crean a esos politiqueros de siempre," lo que lo hacía parecer más accesible al ciudadano común.

Aunque parecía responder preguntas espontáneas, los temas tratados en sus transmisiones giraban fundamentalmente en torno a la corrupción, la austeridad y su imagen de empresario exitoso, esto sugiere que su equipo de comunicación seleccionaba las preguntas para que le permitieran reforzar su mensaje, evitando desviaciones hacia asuntos complejos o polémicos.

Hernández concluía sus transmisiones animando a los votantes a "seguir difundiendo el mensaje", subrayando la importancia de compartir sus videos para que un mayor número de personas conociera su propuesta, este enfoque es crucial en el contexto de las redes sociales, donde la viralización se convierte en una estrategia central para maximizar el alcance del contenido.

Si bien sus transmisiones en vivo no fueron su principal herramienta de comunicación, jugaron un papel importante en la consolidación de su imagen de candidato accesible y directo. Además, reforzaron la percepción de que su campaña era distinta a las tradicionales, pues en lugar de depender de medios de comunicación masivos, se dirigía directamente a los votantes sin

intermediarios.

Desde el punto de vista del Análisis del Discurso, los lives de Hernández no solo cumplieron una función informativa, sino que sirvieron para legitimar su discurso antisistema y fortalecer la conexión emocional con su electorado. Al adoptar un tono espontáneo y repetir ideas clave en cada transmisión, su equipo logró convertir estas interacciones en una extensión coherente de su estrategia digital, sin desviarse de su mensaje central.

Figura 8

Pantallazo del Perfil de Facebook del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial ing.rodolfohernandezsuarez. *Fuente.*

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=607165050767819&set=a.282874589863535>

En términos generales, TikTok fue la plataforma donde Hernández logró más viralización y engagement, seguida de Facebook, mientras que Instagram tuvo un impacto más moderado, la clave de este éxito en TikTok y Facebook radicó en el uso de mensajes emocionalmente potentes, que fomentaban la indignación o la identificación con su imagen de outsider. La interacción en estas redes se vio favorecida por el funcionamiento de los algoritmos, que priorizaron el contenido con altos niveles de participación en forma de comentarios, compartidos

y "me gusta".

Figura 9

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. Fuente.

<https://www.instagram.com/p/CZeq4pSrEXM/>

Frecuencia de las Publicaciones y Momentos Importantes de la Campaña

Uno de los aspectos fundamentales en la estrategia digital de Rodolfo Hernández fue su activa presencia en redes sociales, lo que le permitió permanecer en el foco de la conversación pública y consolidar su mensaje a través de una repetición intencionada. En el periodo de tiempo analizado y siguiendo con la metodología propuesta, se realiza un análisis propio en donde se tomaron las redes sociales del candidato, se encontró que, en los períodos más intensos de la campaña, su cuenta oficial en TikTok y Facebook generaba entre 2 y 5 publicaciones diarias, mientras que en Instagram la frecuencia era más baja, con entre 1 y 2 publicaciones al día.

Este análisis se fundamenta en la evaluación de sus publicaciones en las redes sociales oficiales durante la campaña, teniendo en cuenta tanto la cantidad de publicaciones diarias como

las variaciones en la frecuencia según cada plataforma. Según investigaciones sobre tácticas de comunicación digital en campañas electorales, una mayor frecuencia de publicaciones potencia la visibilidad del candidato en los algoritmos de redes sociales, optimizando la difusión del mensaje y su viralidad entre los usuarios.

Momentos Importantes de la Campaña

Los picos de actividad en redes sociales se alinearon con eventos significativos, como los debates televisivos, las declaraciones controversiales de otros candidatos y los anuncios de propuestas importantes. Por ejemplo, tras el primer debate presidencial, la campaña publicó varios videos en TikTok que resumían las intervenciones de Hernández y criticaban a sus oponentes, lo que provocó un aumento notable en las interacciones.

Figura 10

Pantallazo del Perfil de TikTok del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7028343800443440390>

La campaña aplicó una estrategia de repetición de mensajes cortos y contundentes que fueron clave en su narrativa, estos lemas se compartieron en diferentes formatos y plataformas, lo que ayudó a fortalecer la imagen del candidato en la mente de los votantes. Dentro del programa

de gobierno de Hernández, resaltan dos frases iniciales que marcaron los eslóganes de sus comunicados y publicaciones en redes sociales: “Donde nadie roba la plata alcanza” y “no robar, no mentir, no traicionar y cero impunidad”. Ambas se encuentran marcadas por el uso de términos que avivaron los ánimos de cierto porcentaje del electorado en torno a la corrupción y sus flagelos. Su alcance persuasivo fue acompañado por un mensaje de cambio, que se genera a partir del descontento social por el centralismo político y el abandono del Estado a las problemáticas de las regiones (Ballesteros A, 2023, p.39).

Mensajes que Generaron Mayor Interacción

El análisis de las interacciones en las redes sociales de Rodolfo Hernández mostró que ciertos mensajes tuvieron un mayor impacto en cuanto a likes, comentarios y controversias, las publicaciones que criticaban a los políticos tradicionales y prometían poner fin a la corrupción fueron las que más likes y compartidos recibieron.

Figura 11

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.instagram.com/p/CdyKoPHNKxD/>

Declaraciones Polémicas

Algunas declaraciones de Hernández, como su crítica a los subsidios y su propuesta de reducir el tamaño del Estado, generaron controversia y debates en los comentarios. Estas publicaciones, aunque divisivas, ayudaron a mantener al candidato en el centro de la conversación digital.

Figura 12

Pantallazo del Perfil de Instagram del Candidato Rodolfo Hernández



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 del perfil oficial @ingrodolfohernandez. *Fuente.*

<https://www.instagram.com/p/CdssdN9pTLv/>

Impacto del Algoritmo en la Visualización de las Publicaciones

El algoritmo de las plataformas digitales fue clave en la visibilidad de las publicaciones de la campaña de Hernández. Se notó que se priorizaron los contenidos emocionales y polarizantes: Los algoritmos de TikTok y Facebook tienden a preferir el contenido que genera muchos niveles de interacción, como likes, comentarios y compartidos. Esto favoreció la campaña de Hernández, ya que sus mensajes emocionales y polarizantes (como los ataques a la corrupción) generaron una alta tasa de participación. En este sentido la viralización de contenido de algunos

videos y memes se hizo viral gracias al algoritmo, que los recomendó a usuarios que no seguían necesariamente al candidato, esto permitió a Hernández alcanzar a un público más amplio, especialmente entre los jóvenes.

Sin embargo, el algoritmo también trajo desafíos. Por ejemplo, algunas publicaciones con propuestas más detalladas y menos emocionales tuvieron menor visibilidad, ya que no generaron el mismo nivel de interacción. Esto limitó la capacidad de la campaña para abordar temas complejos. El contexto socioeconómico también fue beneficioso para él, los impactos de la pandemia de COVID-19, como el incremento de la pobreza, la inflación y el desempleo, generaron un ambiente propicio para un discurso que ofrecía reformas significativas.

Hernández se mostró como un candidato del “cambio” que sabía generar riqueza ya que lo había hecho durante su vida como empresario, prometiendo quitar privilegios políticos y luchar contra la corrupción, lo que le permitió atraer a votantes descontentos con las opciones habituales y temerosos de un cambio drástico representado por un candidato de izquierda como Gustavo Petro.

Limitaciones del Discurso de Rodolfo Hernández

Si bien la estrategia de comunicación de Hernández logró captar la atención de amplios sectores del electorado, también tuvo limitaciones que provocaron críticas sobre la viabilidad de sus propuestas. El uso repetido de frases cortas y simples permitió una rápida identificación con el electorado, pero al mismo tiempo limitó la profundidad de su discurso, evitando entrar en detalles sobre cómo cumpliría sus promesas de cambio.

Desde el Análisis Crítico del Discurso (van Dijk, 1997), este tipo de estrategia puede verse como una forma de polarización del discurso, en la que se crean dicotomías simplificadas entre "los corruptos" (enemigos del pueblo) y "el ciudadano honesto" (a quien Hernández decía

representar). Esta construcción discursiva refuerza un marco narrativo efectivo en redes sociales, donde la atención del usuario es corta y los mensajes necesitan ser directos para tener impacto.

No obstante, esta misma simplificación generó críticas de sectores políticos y académicos que dudaron de la viabilidad de sus propuestas. La falta de especificidad en redes en sus planes de gobierno fue uno de los puntos más destacados por analistas, quienes decían que su discurso anticorrupción no explicaba mecanismos claros para cambiar la gestión pública. En este sentido, el uso de frases efectistas y la falta de argumentación técnica contrastaron con otros candidatos que ofrecieron propuestas más estructuradas.

Alejandro Gaviria, quien fue ministro y candidato a la presidencia, criticó el discurso de Hernández. Señaló que su manera de hablar se apoyaba en mensajes populistas que hacían que los problemas complicados parecieran simples. Gaviria destacó que la lucha contra la corrupción no podía hacerse solo con "voluntad", sino que era necesario implementar reformas.

Figura 13

Pantallazo de El País

EL PAÍS

ELECCIONES COLOMBIA 2022

SUSCRÍBETE

Alejandro Gaviria se une a Petro: “Algunas ideas de Rodolfo Hernández son mera charlatanería”

El exrector de los Andes cree que el discurso del empresario acaba con la confianza
Ilustración 2. institucionales definidas, algo que Hernández no explicó en su campaña.

JUAN DIEGO QUESADA
 Bogotá - 02 JUN 2022 - 19:08 COT

Nota: Captura tomada el 21 de abril de 2022 del portal web del periódico El País, en una nota que señalaba “Algunas ideas de Rodolfo Hernández son mera charlatanería” [Imagen]

<https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-03/alejandro-gaviria-se-une-a-petro-algunas-ideas-de-rodolfo-hernandez-son-mera-charlataneria.html>

Desde la perspectiva académica, varios especialistas en el área de comunicación política y estudios electorales coincidieron en que el discurso de Hernández se fundamentaba en expresiones llamativas y una narrativa de conflicto. Medios de comunicación como La Silla Vacía y El Espectador destacaron que su enfoque de comunicación en línea maximizaba la carga emocional, pero no tenía sustancia en términos de propuestas.

En este contexto, la falta de detalles en sus planes gubernamentales fue uno de los aspectos más criticados, mientras que otros aspirantes ofrecían propuestas claras sobre temas como educación, salud y crecimiento económico, Hernández se enfocó en aspectos como la corrupción y la ineficiencia del Estado, sin aclarar cómo combatiría esos problemas en su gobierno, esa diferencia entre un discurso emocional y otros más concretos fue fundamental en la narrativa de la campaña presidencial de 2022.

Además, el uso de mensajes demasiado simplificados facilitó la reinterpretación y manipulación de su discurso en redes sociales, dando lugar a debates polarizados en los que sus seguidores defendían su autenticidad, mientras que sus opositores lo criticaban como un candidato con una visión reducida de los problemas del país.

Desde un punto de vista del análisis crítico del discurso, Pardo (2013) sostiene que los mensajes políticos en las redes sociales no son creados únicamente por quienes los envían, sino también por los que los reciben e interpretan. De esta manera, el discurso de un candidato no es algo fijo, sino un proceso que se redefine continuamente, donde tanto los partidarios como los detractores reinterpretan los mensajes de acuerdo a sus propias creencias, experiencias pasadas y el contexto político en el que se encuentran.

Desde un enfoque discursivo, la campaña de Hernández muestra cómo la eficacia comunicativa en entornos digitales no siempre se convierte en credibilidad programática, el éxito

en términos de interacción y viralización de sus mensajes contrastó con la falta de solidez argumentativa, lo que dejó preguntas sobre el impacto de esta estrategia en la construcción de confianza electoral a largo plazo.

Desde un enfoque discursivo, la campaña de Hernández muestra cómo la eficacia comunicativa en entornos digitales no siempre se convierte en credibilidad programática, el éxito en términos de interacción y viralización de sus mensajes contrastó con la falta de solidez argumentativa, lo que dejó preguntas sobre el impacto de esta estrategia en la construcción de confianza electoral a largo plazo.

Principales Limitaciones

Falta de profundidad en las propuestas: Su discurso se enfocó en la corrupción, pero no presentó planes de acción específicos.

Mayor exposición a la desinformación: La rapidez con la que se difundían sus mensajes en redes sociales facilitó la propagación de información falseada o fuera de contexto.

Reacciones negativas ante la polarización: Aunque su narrativa populista le ayudó a ganar apoyo, también creó resistencia entre grupos que no aceptaban su estilo confrontativo

Esta dependencia de las redes sociales también expuso vulnerabilidades; la falta de profundidad en los mensajes y la simplificación excesiva de las propuestas generaron críticas sobre la viabilidad de su programa político.

Además, su campaña enfrentó desafíos relacionados con la desinformación, que afectaron tanto su imagen como la percepción pública de sus propuestas. Este caso de estudio refuerza la hipótesis de que la comunicación política digital tiene un impacto significativo en la decisión del electorado, pero también subraya la importancia de utilizar estas plataformas de forma ética y responsable.

La Simplificación del Mensaje y el Uso de Seudodiscursos

Aunque la comunicación de Rodolfo Hernández en las redes sociales atrajo a muchos votantes, también tuvo importantes limitaciones, la fuerte simplificación de su mensaje, la falta de detalles sobre sus propuestas y la constante división del debate político son aspectos que se pueden estudiar mediante el Análisis Crítico del Discurso (ACD). En particular, la campaña de Hernández se basó en varios "seudodiscursos", que son estrategias para crear un mensaje persuasivo sin tener un argumento sólido, basándonos en la investigación de Antaki C, et al.2003.

Uno de los seudodiscursos más claros en su enfoque fue el seudoanálisis basado en la toma de posiciones, en el que se hacía una división simple entre "los corruptos" (la política tradicional) y "la gente honesta" (el pueblo que Hernández quería representar). Este tipo de discurso polarizante presenta una visión del mundo muy simplificada, eliminando matices y reduciendo problemas complejos a una narrativa de conflicto. Frases como "Acabaré con los ladrones de siempre" o "Gobernaré sin politiquería" refuerzan esta construcción, donde la corrupción aparece como el único gran problema del país, sin explicar cómo se llevarán a cabo las soluciones.

El hecho de que un análisis requiera ofrecer algo adicional a los datos presentados, o a un resumen de estos, no se sigue que cualquier aspecto agregado a la información sea análisis. Mucho menos que cualquier añadidura a los datos, sea en resúmenes o no, implique un análisis discursivo. Algunos trabajos ofrecen, como añadido, aspectos acerca de la moral, la posición política o personal del analista con respecto a lo que expresa el/la hablante o el texto en estudio. En sí, esto no tiene nada de análisis. (Antaki C, et al. 2003, p.23)

En su campaña, otro seudodiscurso notable fue el seudoanálisis por resumen, en el cual Hernández condensó problemas complicados en eslóganes fáciles de recordar, lo cual reducen el

debate político a frases impactantes que no explican cómo se llevarían a cabo las acciones. Esta estrategia es muy efectiva en las redes sociales, donde la brevedad y el impacto inmediato ayudan a que los mensajes simplificados se viralicen. Sin embargo, esta forma de comunicar limitó la profundidad del debate público, impidiendo que los votantes pudieran acceder a propuestas detalladas sobre cómo se desarrollarían las políticas prometidas.

Resumir no significa analizar el discurso que emplea quien se expresa. Ciertamente, el analista puede conceder atención a ciertos temas o denotar algunos aspectos concretos en las frases de los sujetos a través de un resumen, pero esto no puede considerarse análisis del discurso. Podría, en todo caso, preparar el camino para el análisis; mas no proveerlo. Por el contrario, puede obstaculizar el análisis si distorsiona la información original presentando a los sujetos como más consistentes, blandos o sucintos de lo que han sido. Y puede distorsionarlo más aún si el analista lo recarga con implicaciones más serias, si atribuye de antemano creencias, políticas u otros factores a quien habla y, así, genera el riesgo de cambiar el objeto de análisis antes de comenzar siquiera el proceso de interpretación de los datos. (Antaki C, et al. 2003, p.22)

La campaña de Hernández también utilizó el seudoanálisis por localización de elementos, donde ciertos términos y símbolos claves son repetidos para fortalecer una identidad política particular. En este caso, presentarse como un "outsider" (alguien ajeno a la política tradicional) fue central en su mensaje. La constante mención de su éxito como empresario y su rechazo a lo convencional aumentaron la percepción de que su liderazgo significaba un verdadero cambio, pero esta simplificación ignoró otros aspectos importantes de su perfil, como su falta de experiencia en la gestión pública o las dudas sobre su propio historial político y empresarial.

Reconocer los rasgos del discurso, sin embargo, no basta para realizar un análisis. Posiblemente sea suficiente en ejercicios de entrenamiento que buscan transmitir las destrezas del análisis, pero a nivel de investigación un análisis no consiste, ni debería consistir, en localizar elementos o características de los datos. No se puede esperar, por decir algo, analizar la historia, las funciones y características del sistema ferroviario con

tan solo localizar algunos trenes. (Antaki C, et al. 2003, p.29)

Los Seudodiscursos en la Comunicación Digital y la Percepción del Electorado

El uso de estos seudodiscursos tuvo un doble efecto en la comunicación digital de la campaña, permitió que Hernández lograra una alta difusión de sus mensajes, adaptándose a la lógica de las redes sociales donde el contenido breve y altamente emocional tiene mayor impacto. Sus videos en TikTok e Instagram, acompañados de frases simplificadas y confrontaciones directas, se viralizaron rápidamente y generaron una conexión con un electorado descontento con la política tradicional.

Pero este tipo de discurso también tuvo efectos negativos como la simplificación extrema de los problemas del país y la ausencia de detalles técnicos en sus propuestas generaron críticas sobre la viabilidad de su programa político, la construcción de una narrativa basada en la confrontación y la descalificación de sus adversarios favoreció la polarización y redujo el espacio para el debate informado.

Desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, la campaña de Hernández ejemplifica cómo las estrategias digitales pueden potenciar la efectividad de un mensaje político sin necesariamente fortalecer su contenido programático. Su discurso logró movilizar emociones y generar adhesión, pero al mismo tiempo evidenció los riesgos de construir narrativas políticas basadas en la simplificación y la polarización, especialmente en un contexto democrático donde el acceso a información veraz y detallada es crucial para la toma de decisiones electorales.

Enfoque, Formatos y Frecuencia de los Mensajes en Redes Sociales

Las elecciones presidenciales de 2022 mostraron cómo la comunicación política en línea cambió la interacción entre candidatos y votantes, la campaña de Rodolfo Hernández se destacó por un enfoque muy dinámico y adaptado a los formatos más efectivos en redes sociales, su estrategia digital se fundamentó en la creación de contenido atractivo y fácil de compartir, lo que

le permitió difundir su mensaje sin depender de medios tradicionales.

Hallazgos Clave sobre el Uso de Redes Sociales en la Decisión del Voto

Votantes indecisos: Fueron más propensos a los mensajes emocionales y virales en redes sociales, lo que permitió a Hernández ganar apoyo en sectores que inicialmente no lo veían como una opción viable.

Electores jóvenes: Se notó un mayor impacto de TikTok e Instagram en la decisión de voto de los ciudadanos entre 18 y 30 años.

Diferencias según nivel educativo: Los mensajes más visuales y simples tuvieron mejor aceptación en grupos con menor acceso a información política tradicional.

Uno de los aspectos importantes en la estrategia de Hernández fue utilizar diferentes formatos digitales, ajustándose a las características de cada plataforma, el éxito de su campaña en redes sociales se basó en la mezcla de varios tipos de contenido que le ayudaron a maximizar el efecto de su mensaje.

Principales formatos empleados: Videos cortos en TikTok: Se crearon para ser muy compartibles y generar interacciones rápidas, ayudando a que su discurso se volviera viral.

Publicaciones con imágenes en Facebook e Instagram: Se usaron para fortalecer su identidad visual y resaltar mensajes importantes como su lucha contra la corrupción.

Memes y tendencias digitales: Usando contenido humorístico, logró conectar con partes del electorado que generalmente no siguen la política de manera activa.

La frecuencia de publicación también fue un aspecto estratégico. Hernández y su equipo produjeron contenido de forma constante, asegurando que su mensaje estuviera presente en la conversación digital sin interrupciones.

Estrategias de Viralización Más Efectivas

Repetición de eslóganes y frases cortas: Facilita el reconocimiento del mensaje por parte del electorado.

Interacción con usuarios: Se fomentaron comentarios y debates en sus publicaciones para aumentar el alcance natural.

Uso de contenido polémico: Algunas declaraciones controvertidas aumentaron su visibilidad en redes sociales, logrando captar la atención de los medios.

Un ejemplo claro de esta estrategia fue el uso de transmisiones en vivo (“live”) en Facebook e Instagram, donde Hernández interactuaba directamente con sus seguidores, durante la campaña, hizo al menos 15 transmisiones en vivo, en las que el tema principal fue la corrupción y su promesa de gobernar con austeridad. En estos espacios, su discurso se mantuvo en línea con la simplicidad, utilizando frases cortas, directas y sin detalles técnicos sobre cómo llevaría a cabo sus propuestas.

Los “live” más vistos y comentados fueron aquellos donde:

Hernández reforzaba su discurso anticorrupción con ejemplos específicos de supuestos malos manejos del Estado.

Atacaba directamente a sus oponentes políticos, aumentando la polarización del debate.

Reafirmaba su imagen de “outsider”, repitiendo que no formaba parte de la clase política tradicional.

Estos espacios no solo ayudaron a mantener activo el engagement con su audiencia, sino que también permitieron reforzar la repetición de su mensaje en tiempo real, sin desviarse de su estrategia central. La interacción con los usuarios en los comentarios de estos “live” mostraba una tendencia clara: la mayoría de los seguidores ratificaban su apoyo con frases similares a las

que el mismo Hernández utilizaba, demostrando la efectividad de su mensaje repetitivo y emocional. Esta combinación de mensajes simplificados, repeticiones, interacción en vivo, consolidó la estrategia comunicativa de Hernández, logrando que su campaña digital se basara en pocos temas, pero con una gran resonancia en el electorado.

Interacción y Recepción del Electorado Ante el Discurso de Rodolfo Hernández

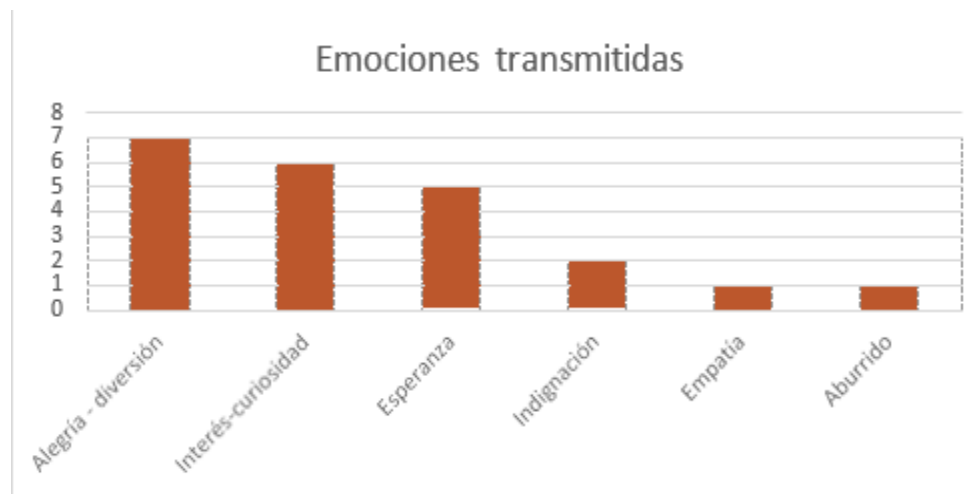
Las campañas electorales han cambiado para adaptarse al entorno digital, donde la comunicación no solo se enfoca en transmitir información lógica, sino en evocar emociones que movilizan a los votantes. Las emociones son clave en la creación de mensajes políticos, pues ayudan a los votantes a identificarse con el candidato y fortalecen la persuasión en situaciones de alta polarización. Según el análisis de Arango (2023), las campañas digitales han incluido tácticas comunicativas diseñadas para provocar impacto emocional, usando discursos simplificados y fáciles de compartir en redes sociales.

En la campaña de Rodolfo Hernández en el año 2022, su estrategia en redes sociales se basó en crear una narrativa centrada en emociones como la alegría, la esperanza, la indignación y la admiración, elementos que definieron su posición ante los votantes.

Estrategias Emocionales en la Campaña Digital de Rodolfo Hernández

Figura 14

Emociones Transmitidas en la Campaña de Rodolfo Hernández en TikTok.



Nota. Tomado el 21 de abril de 2025 de Arango P,2023. *Fuente.*

<https://repositorio.ucn.edu.co/server/api/core/bitstreams/4f52e8d2-9640-4824-a05f-906c50de0765/content>

Las emociones: alegría (diversión), curiosidad, esperanza, indignación, en la campaña de Rodolfo Hernández Fuente: elaborada por Arango P,2023.

El estudio de las interacciones y publicaciones en TikTok, Facebook e Instagram indica que Hernández usó un discurso que se enfocaba constantemente en la emoción como medio de persuasión política. Según Arango (2023), la comunicación política digital suele priorizar el impacto emocional sobre el argumentativo, logrando mayor difusión en redes sociales a través de contenido que provoca reacciones inmediatas en el público.

La gráfica mostrada en el documento muestra las principales emociones que la campaña de Rodolfo Hernández transmitió en las elecciones presidenciales del año 2022. Estas emociones, que están en el eje vertical, son alegría-diversión, incertidumbre, esperanza,

indignación, tristeza y admiración. A continuación, se examina cómo el candidato usó cada una de estas emociones para conectar con los votantes, especialmente mediante las redes sociales.

Mediante “alegría y diversión” Rodolfo Hernández se estableció como una figura política que desafiaba los métodos tradicionales, empleando un estilo relajado y amigable, su apodo como "el viejito de TikTok" y los videos breves repletos de humor y referencias a tendencias juveniles fueron fundamentales para crear una conexión emocional positiva con el público, este enfoque no solo intentaba hacer su discurso más accesible, sino también posicionarlo como un candidato diferente, capaz de transmitir felicidad y optimismo en un contexto político caracterizado por la desconfianza hacia los líderes tradicionales.

La incertidumbre también tuvo un papel importante en su campaña. Aunque su mensaje se enfocaba en el cambio y la lucha contra la corrupción, su inexperiencia en política nacional y la falta de un plan de gobierno claro crearon dudas en algunos grupos de votantes. Sin embargo, Hernández utilizó esta emoción para mostrarse como un "fuera de serie" que, al no ser parte de la clase política tradicional, podría cambiar las dinámicas actuales.

La esperanza fue una de las emociones más utilizadas en su campaña, con frases cortas y claras el candidato trató de crear expectativas de un futuro mejor, sobre todo en un país que sufría altos niveles de pobreza, corrupción y desigualdad. Este mensaje llamó directamente a los sectores más impactados por la crisis económica y social, presentándose como una alternativa de cambio sin divisiones.

La indignación fue otro pilar clave de su estrategia emocional. Hernández formó su discurso en torno a la lucha contra la corrupción, acusando a las élites políticas como las culpables de los problemas estructurales del país. Sus críticas continuas al sistema político tradicional y a los privilegios de los políticos impactaron profundamente en un electorado

agotado por los escándalos de corrupción, esta ira fue aumentada a través de las redes sociales, donde el candidato utilizó un lenguaje claro y sin filtros para atraer la atención de la población.

Aunque la tristeza no fue una emoción manejada de forma directa, su campaña mencionó las dificultades que enfrentaba el país, como el aumento de la pobreza y el desempleo después de la pandemia de COVID-19. Estas menciones, aunque indirectas, intentaban conectar con los problemas diarios de los colombianos y fortalecer la idea de que Hernández entendía las necesidades del pueblo.

Finalmente, la admiración por Rodolfo Hernández se formó gracias a su historia personal y profesional, su recorrido como empresario próspero y su modo de vida sencillo fueron aspectos que quiso resaltar para presentarse como un líder honesto y competente. Además, su imagen como alguien “auténtico” y ajeno al sistema político convencional lo hizo interesante para quienes deseaban un cambio verdadero en el liderazgo político.

La campaña de Rodolfo Hernández se basó en una estrategia emocional cuidadosamente diseñada para conectar con diferentes sectores del electorado. A través del uso de redes sociales como TikTok y Facebook, logró transmitir emociones que iban desde la esperanza y la alegría hasta la indignación, generando una narrativa poderosa que apelaba a los sentimientos de los colombianos en un momento de crisis. La gráfica refleja cómo estas emociones jugaron un papel crucial en su posicionamiento como un candidato viable y competitivo, a pesar de las limitaciones iniciales en términos de intención de voto y estructura política.

El crecimiento de las plataformas digitales ha cambiado la manera en que se transmiten los discursos políticos, dando más importancia a los que provocan una respuesta emocional intensa en lugar de aquellos que intentan desarrollar argumentos lógicos y organizados (Pardo, 2013). Este fenómeno es resultado de la lógica de los algoritmos en las redes sociales, que

favorece la participación y la difusión rápida, lo que obliga a los políticos a ajustar su forma de comunicar hacia mensajes más sencillos, controversiales o llenos de emociones.

Impacto de la Estrategia Emocional en la Percepción del Electorado

El estudio de la actividad en redes sociales muestra que las emociones usadas en la campaña de Hernández fueron cruciales para que sus mensajes se volvieran virales, así como para provocar debates y polémicas. Según el análisis de Arango (2023), los discursos con mucha carga emocional logran más alcance en las plataformas digitales, ya que los algoritmos favorecen el contenido que genera reacciones rápidas.

Los videos que apelaban a la indignación y la crítica hacia el sistema político fueron los más compartidos y comentados en Facebook y TikTok.

Las publicaciones que fortalecían su imagen de líder eficiente en Instagram recibieron una respuesta positiva, aunque tuvieron menos interacción en comparación con los mensajes controvertidos.

Las estrategias que se basaron en la esperanza y la alegría fueron efectivas en movilizar a los votantes jóvenes, especialmente en TikTok.

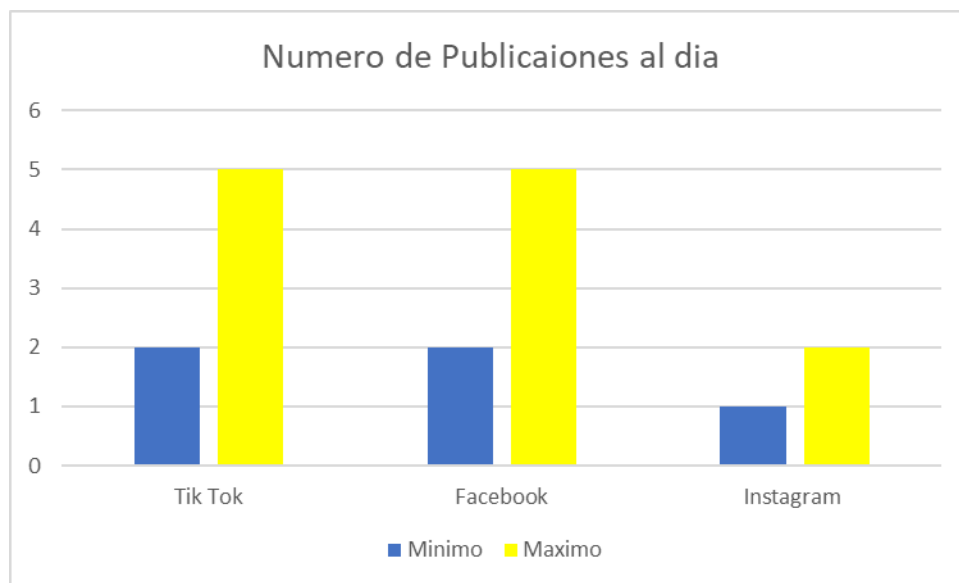
Tabla 1*Frecuencia y Contenido-Publicaciones de Hernández*

Red	Publicaciones diarias	Tipo de contenido más frecuente	Nivel de interacción
Social	Promedio		
Tik Tok	2 - 5 publicaciones	Videos cortos con eslóganes repetitivos, humor y críticas a la política tradicional.	Mayor viralización y engagement debido a la dinámica de la plataforma.
Facebook	2 - 5 publicaciones	Imágenes con frases de campaña, videos con mensajes anticorrupción y transmisiones en vivo.	Alta interacción en comentarios, pero menor viralización que TikTok.
Instagram	1 - 2 publicaciones	Fotografías de campaña, mensajes visuales, fragmentos de discursos y reels.	Menos interacción comparada con TikTok y Facebook, pero útil para reforzar la imagen del candidato.

Nota. Datos extraídos de las redes sociales de Hernández

Figura 15

Número de Publicaciones al Día en TikTok, Facebook, Instagram en los momentos Más Importantes de la Campaña de Hernández



Los datos que se muestran en la tabla y la gráfica permiten ver cómo se llevó a cabo la frecuencia de publicaciones en redes sociales durante la campaña de Rodolfo Hernández. La gráfica muestra que TikTok y Facebook fueron las redes en las que se realizó la mayoría de las publicaciones diarias. Con un promedio de 2 a 5 publicaciones cada día, estos medios se establecieron como los principales canales para difundir los mensajes de la campaña, este patrón se relaciona con las características de ambas plataformas.

TikTok se enfoca en contenidos audiovisuales breves y dinámicos, lo que ayuda a que los mensajes políticos se vuelvan virales, Facebook ofrece la posibilidad de interactuar con diferentes tipos de formato, como videos, transmisiones en vivo y publicaciones de texto, lo que permite un alto alcance, el uso constante de estas plataformas apoya la idea de que la campaña quería aumentar la visibilidad mediante tácticas que aprovecharan la viralización y segmentación

del contenido.

Por otro lado, Instagram mostró una frecuencia de publicaciones más baja, con un rango de 1 a 2 publicaciones diarias, esto podría deberse a la naturaleza de la plataforma, que exige un mayor esfuerzo en la creación de contenido visual de calidad (historias, reels, imágenes editadas), en comparación con TikTok, donde la casualidad y la espontaneidad son mejor recibidas por el público, además de ser una plataforma con menos usuarios en comparación con Facebook y ligeramente mayor a TikTok. Según Franclau (2022), Facebook contaba a la fecha con 2.700 millones de usuarios activos, Instagram con 1.220 millones de usuarios y por último TikTok con 1.200 millones de usuarios.

La publicación regular de contenido en redes sociales es parte de una táctica para mantener una participación continua en la conversación en línea. Al publicar con frecuencia, el candidato se asegura de que esté presente en la memoria de los votantes y se ajuste al flujo de información de las plataformas digitales, donde la importancia de un mensaje puede desvanecerse rápidamente si no se renueva con regularidad.

Las plataformas que tuvieron más publicaciones diarias lograron una mejor presencia en el debate en línea, cada red social fue empleada a un ritmo distinto, lo que indica que el contenido se adaptó a los gustos de cada audiencia, un gran número de publicaciones en TikTok y Facebook ayudó a que algunos contenidos se volvieran virales, aumentando así la influencia del candidato en el espacio público.

El análisis de las redes sociales de Hernández indica una estrategia de comunicación digital enfocada en la visibilidad y la interacción constante, la mayor frecuencia de publicaciones en TikTok y Facebook muestra que la campaña se enfocó en una divulgación masiva y en la conversación digital, mientras que la menor actividad en Instagram sugiere un enfoque adicional,

pero no tan principal, esta estrategia permitió que Hernández se mantuviera relevante en el discurso público y fortaleciera su visibilidad entre los votantes en línea.

La estrategia emocional de Rodolfo Hernández fue efectiva para crear una identidad digital atractiva y activa, pero también mostró los riesgos de una comunicación política que simplifica en exceso los problemas del país. Revisar estos elementos ayuda a comprender cómo el uso de emociones en campañas digitales puede afectar la percepción del electorado y la dinámica del debate público en redes sociales.

A manera de Conclusión: Desafíos y Oportunidades en el Uso de Redes Sociales en Campañas Políticas

La transformación de la comunicación política en la era digital ha cambiado las tácticas en las elecciones, alterando el vínculo entre candidatos y ciudadanos, desde un análisis politológico las redes sociales han provocado un cambio fundamental en cómo los candidatos desarrollan sus mensajes y buscan ser aceptados por los votantes. La campaña de Rodolfo Hernández en 2022 ilustra cómo las herramientas digitales pueden ayudar a una candidatura a ganar relevancia sin depender de los partidos políticos tradicionales o de los medios de comunicación convencionales.

Las redes sociales han facilitado el acceso a la información, haciendo posible que candidatos sin respaldo político o grandes recursos mediáticos lleguen a un amplio público electoral, pero esta apertura también presenta considerables riesgos, incluyendo la falta de profundidad en el debate político y el establecimiento de tácticas comunicativas que se centran en emociones y reacciones inmediatas, en lugar de en la elaboración de propuestas concretas y bien fundamentadas.

El fenómeno de la viralización ha modificado las dinámicas de la comunicación política, favoreciendo contenidos cortos, atractivos y que se pueden compartir fácilmente, la estrategia de Hernández se centró en utilizar TikTok, Facebook e Instagram para fortalecer su imagen de candidato ajeno a la política tradicional y para comunicarse directamente con los votantes. Sin embargo, su discurso político se basó en mensajes simplificados y en frases efectistas que, aunque lo hicieron destacar en los medios, restringieron su habilidad para presentar propuestas de manera profunda y clara.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la democracia en la era digital es la tensión

entre el acceso amplio a la información y el aumento de discursos polarizadores y desinformación. La campaña de Hernández mostró este dilema: por un lado, logró relacionarse con grupos que normalmente no se involucran en la política, especialmente jóvenes y votantes desilusionados con los partidos tradicionales; por el otro, su discurso, que se centró en frases simples y repetitivas, y generó dudas sobre la fortaleza de sus propuestas y su capacidad de gobernar.

Desde un análisis crítico del discurso, se puede notar que la campaña utilizó un lenguaje diseñado para crear una conexión inmediata con los votantes, usando estructuras que presentaban una lucha entre "el pueblo" y "la élite corrupta". Esta estrategia hizo que su mensaje fuera fácil de entender y de compartir, aunque también fomentó una visión simplificada de los problemas profundos del país. Este tipo de comunicación, aunque efectiva para ganar elecciones, presenta riesgos para la deliberación democrática, porque simplifica debates complejos y promueve una visión dualista de la política.

La desinformación tuvo un papel importante en la campaña electoral, en la investigación se observó que las redes sociales amplificaron tanto los mensajes del candidato como las estrategias de desprestigio y las noticias falsas en su contra. Esto muestra el poder que tienen los algoritmos para influir en la percepción pública, priorizando contenido que fomente la interacción sin verificar su verdad, este fenómeno subraya la necesidad urgente de mejorar la alfabetización digital y regular el uso de redes en contextos electorales.

Un aspecto importante del análisis es cómo la comunicación digital facilita la división del electorado según sus intereses, hábitos de compra y tendencias de comportamiento, la campaña de Hernández utilizó esta estrategia al modificar sus mensajes dependiendo de la red social:

En TikTok, se centró en crear videos breves y divertidos para atraer a los jóvenes.

En Facebook, envió mensajes más organizados a un público adulto que tiene opiniones claras sobre la política.

En Instagram, su imagen se mostró de manera inspiradora, resaltando su trayectoria empresarial y su capacidad como líder eficaz.

Aunque esta segmentación mejora el alcance a diferentes grupos de la población, también plantea problemas relacionados con la creación de burbujas informativas. Al recibir información ajustada a sus gustos, los votantes pueden quedar expuestos solo a mensajes que confirmen sus creencias previas, lo que disminuye las oportunidades de un debate diverso y afecta la calidad del proceso democrático.

Desde el análisis de la comunicación política, este estudio reafirma que la comunicación digital es más que una simple herramienta de divulgación, es un lugar donde se crean realidades políticas. Las tácticas utilizadas en las plataformas sociales no solo tienen como objetivo informar, sino también convencer, emocionar y movilizar a los electores. En este aspecto, la campaña de Rodolfo Hernández es un claro ejemplo de cómo la comunicación política en la era digital puede transformar a un candidato que originalmente era poco conocido en un competidor fuerte a nivel nacional.

Pero este cambio también trae consigo responsabilidades, la rapidez y la carga emocional de las redes sociales no reemplazan la necesidad de un análisis crítico o un debate fundamentado, en futuras elecciones, será esencial que los candidatos integren tácticas digitales efectivas con propuestas políticas bien estructuradas, evitando caer en la superficialidad del discurso.

Este análisis también concluye que, que se necesita enfocar más el estudio entre la conexión de la tecnología y política, reconociendo cómo las dinámicas digitales afectan el

desarrollo de líderes, la movilización de ciudadanos y la consolidación de agendas políticas y discursivas. El desafío para la Ciencia Política es proporcionar herramientas que ayuden a interpretar estos fenómenos y elaborar propuestas que fortalezcan la democracia en un ambiente de comunicación digital rápida y altamente emotiva.

La comunicación política digital ha transformado las tácticas electorales, ofreciendo nuevas maneras de interacción entre candidatos y votantes, pero también generando retos en relación a la calidad democrática. La campaña de Rodolfo Hernández ilustra cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para generar apoyo, pero también revela los peligros de la simplificación del discurso y la desinformación, es vital seguir estudiando estos fenómenos y proponer soluciones que permitan maximizar el potencial democratizador de la tecnología sin poner en riesgo la integridad del debate público.

Referencias Bibliográficas

Antaki C, Billig M, Edwards D, Potter J, 2003, *El Análisis del discurso implica analizar: Crítica de seis atajos analíticos*.

Alvarado de Marsano, L. (2019). *Brainketing: Conectando con el cerebro del consumidor*. Editorial Planeta.

Acevedo Merlano, A, Chamorro Muñoz, A y QUINTERO LEÓN, M. (2022). *Comunicación política en la esfera pública digital: representaciones, poder y subjetividades*.

Corporación Universidad de la Costa. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11323/9592>

Arango P, 2023, Contenidos políticos en la red social Tik Tok y su incidencia en la intención de voto: caso campaña presidencial de Rodolfo Hernández, en Colombia en 2022,

<https://repositorio.ucn.edu.co/server/api/core/bitstreams/4f52e8d2-9640-4824-a05f-906c50de0765/content>

Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Gestión 2000.

Christakis, N. (2011). *Conectados*. Taurus.

Caldevilla Domínguez, 2010, Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual,

https://www.researchgate.net/publication/279657056_Las_Red_Sociales_Tipologia_uso_y_consumo_de_las_redes_20_en_la_sociedad_digital_actual

El País, 2022, Alejandro Gaviria se une a Petro: “Algunas ideas de Rodolfo Hernández son mera charlatanería”, <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06->

[03/alejandro-gaviria-se-une-a-petro-algunas-ideas-de-rodolfo-hernandez-son-mera-charlataneria.html](https://alejandro-gaviria-se-une-a-petro-algunas-ideas-de-rodolfo-hernandez-son-mera-charlataneria.html)

Franclau, 2022, Las redes sociales más utilizadas en 2022, <https://franclau.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2022/>

González E, Martín B, Ortiz A, LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DE TRUMP EN LAS ELECCIONES DEL 2016. 2021, <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c91a50f1-740e-41be-82ca-4bd321888951/content>

López García, G. (2020). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Lerma, A. (2021). *Marketing Político y Comunicación*. Ediciones Deusto.

Marco S, Alonso L, López A, 2021, Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital, https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2021000100103&lang=es

Pardo N, 2011, Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo, https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/447

Pardo N, 2013, Cómo hacer análisis crítico del discurso,

Percastre S, Dorantes G, 2016, COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO, <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345003.pdf>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, 17 de mayo). ¡Solos, los colombianos y yo vamos a derrotar a las gavillas de Petro y de Fico! [Publicación en Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CdqglCRJeGu/>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, 26 de mayo). ¡Gracias a los rodolfistas que hicieron este disco quedó buenísimo! Ya tenemos canción para celebrar. [Publicación en Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeB24lfsjjj/>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, 16 de mayo). Móntense en este bus antes de que los dejen. [Publicación en Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CdooraalIK-/>

Hernández, R. [ing.rodolfohernandezsuarez]. (2022, 11 de junio). Por qué votar por Rodolfo Hernández. [Publicación en Facebook].Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=615673663250291&set=pcb.615673713250286>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, 24 de mayo). Esto de encontrármelos y saludarlos me hace muy feliz. [Publicación en Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cd8vAWnOBhH/>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, 15 de mayo). ¡Relocos! Así tenemos los colombianos y yo a los politiqueros, sienten que se acerca el fin de su robadera. [Publicación en Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdlkOFMroc-/>

Hernández, R. [ing.rodolfohernandezsuarez]. (2022, 18 de mayo). Mis primeros decretos cuando sea presidente de Colombia. [Publicación en Facebook].Instagram.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=597982638352727&set=pcb.597982768352714>

Hernández, R. [ing.rodolfohernandezsuarez]. (2022, 18 de mayo). Mis primeros decretos cuando sea presidente de Colombia. [Publicación en Facebook].Instagram.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=597982638352727&set=pcb.59798276835274>

Hernández, R. [ing.rodolfohernandezsuarez]. (2022, 18 de mayo). Mis primeros decretos cuando sea presidente de Colombia. [Publicación en Facebook].Instagram.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=597982638352727&set=pcb.597982768352714>

Hernández, R. [ing.rodolfohernandezsuarez]. (2022, 30 de mayo). Las cosa claras: Mi única alianza es con el pueblo colombiano. [Publicación en Facebook].Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=607165050767819&set=a.282874589863535>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, 2 de febrero). Gracias a @mariajimenaduzan por este buen podcast. Vale la pena oirlo [Publicación en Instagram]. Instagram

<https://www.instagram.com/p/CZeq4pSrEXM/>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2021, 8 de noviembre). Rodolfo Hernández pasa a la segunda ronda [Publicación en Tik Tok]. Tik Tok.

<https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7028343800443440390>

Hernández, R. [@ingrodolfohernandez]. (2022, 20 de mayo). Dicen que harán crecer la economía, pero lo único que han hecho crecer es el hambre. La única manera de no quejarnos más es votando bien este 29 de mayo [Publicación en Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CdqglCRJeGu/>

Rodríguez A, 2018, Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8170/pdf>

Rivera Magos, S., & Carriço Reis, B. (2020). *Comunicación Política: Debates, estrategias y modelos emergentes*. Editorial Planeta.

Rivera S, Negrete K, 2020, Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018,

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100095&lang=es