

**Análisis de las agendas programáticas dirigidas a los jóvenes de Neiva mediante la red social Facebook por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello en las elecciones para la Alcaldía de Neiva del año 2023**

Carlos Mauricio Carranza Capera

Asesora

Dra. Liliana Manrique Ardila

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas

Maestría en Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial

2026

**Nota de Aceptación**

---

Dra. Liliana Manrique Ardila

---

Jurado

---

Jurado

## **Dedicatoria**

A mi ciudad Neiva, que pide a gritos un mejoramiento urbanístico, social, cultural, económico y que busca ser representado por una persona con alto sentido de pertinencia, urbanismo y amor por la región. A las personas que orientan mis conocimientos y me forman en un liderazgo participativo y próspero, especialmente, a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, a los docentes de la Maestría en Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial, y a todos los directivos en general.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por darme la salud y la vida para recorrer este camino terrenal y poder cumplir mi meta personal de sacar adelante esta formación como Magister. Gracias a mis padres y a mi hija quienes han sido base fundamental para animarme a no desfallecer en cada propósito y sacar adelante todo lo que me propongo. Asimismo, unas gracias especiales hasta el cielo a mi abuela Doris Rojas, la cual a pesar de que ya no nos acompaña físicamente, vive permanentemente en mi alma y mi corazón.

## Resumen

Las agendas programáticas dirigidas hacia posibles votantes mediante el uso de canales digitales como Facebook, toma cada vez más fuerza en las campañas electorales, pues es uno de los espacios digitales más utilizados por los candidatos a elecciones territoriales para comunicar sus ideas, invitar al debate, generar polémicas, segmentar y moldear los segmentos poblaciones etc.; en tal sentido, con esta investigación se presenta un análisis sobre cómo fueron abordadas las agendas programáticas dirigidas hacia los jóvenes de Neiva, en los meses previos a la elección por parte los dos candidatos con mayor votación a las elecciones por la alcaldía de esta ciudad en el año 2023.

Para lograrlo, se aplicó la metodología cualitativa, a partir del análisis de contenido digital de las publicaciones realizadas por los dos candidatos en sus plataformas de Facebook, así como la aplicación de entrevistas a jóvenes y a un docente experto en políticas públicas. Como resultado se encontró que ambos candidatos consideraron a los jóvenes como una población estratégica en el contexto electoral, sin embargo, el candidato Héctor Javier Osorio Botello hizo más uso de su red Facebook para dirigirse hacia los jóvenes, por su parte ambos candidatos coincidieron en abordar temas como la educación, la seguridad, el empleo etc, pero estos distaron en sus formas de presentar sus propuestas.

**Palabras clave:** participación política, programas de desarrollo, participación juvenil, plataforma digital.

## **Abstract**

Programmatic agendas targeting potential voters via digital channels like Facebook are gaining increasing momentum in election campaigns, as this platform is one of the most widely used by candidates in local elections to communicate ideas, invite debate, spark controversy, and segment and shape target demographics. Accordingly, this study analyzes how the two leading candidates in the 2023 mayoral election in Neiva addressed programmatic agendas aimed at the city's youth in the months leading up to the vote.

To achieve this, a qualitative methodology was employed, involving a digital content analysis of posts made by the two candidates on their Facebook pages, as well as interviews with young people and a public policy expert. The findings revealed that both candidates viewed young people as a strategic demographic within the electoral context; however, candidate Hector Javier Osorio Botello made greater use of Facebook to reach this group. While both candidates addressed issues such as education, security, and employment, they differed in how they presented their proposals.

**Keywords:** political participation, development programs, youth participation, digital platform.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	11
Justificación .....	13
Formulación del problema de investigación .....	15
Objetivos .....	19
Objetivo general .....	19
Objetivos específicos .....	19
Marco referencial .....	20
Marco contextual .....	20
Estado del arte .....	23
Marco Legal .....	26
Marco conceptual .....	33
Marco teórico .....	37
<i>Políticas públicas</i> .....	37
<i>Comunicación política</i> .....	43
Metodología .....	49
Tipo de investigación .....	49
Enfoque .....	50
Técnica de recolección de información .....	51
Población y muestra .....	52

Instrumentos.....	53
Sistematización y análisis de la información .....	56
Aspectos éticos.....	58
Resultados .....	59
Análisis documental.....	59
Entrevistas.....	69
Triangulación de datos .....	74
Conclusiones .....	81
Recomendaciones .....	84
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos .....	95

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de análisis</i>	48
<b>Tabla 2</b> <i>Modelo ficha análisis documental</i>	54
<b>Tabla 3</b> <i>Diseño de preguntas para aplicación de entrevistas</i>	54
<b>Tabla 4</b> <i>Caracterización de análisis documental digital candidato Germán Casagua Bonilla</i> .....	63
<b>Tabla 5</b> <i>Caracterización de análisis documental digital candidato Héctor Javier Osorio Botello</i>	66

**Lista de figuras**

<b>Ilustración 1</b> <i>Mapa del municipio de Neiva Huila</i>	20
<b>Ilustración 2</b> <i>Ciclo de las políticas públicas</i>	40
<b>Ilustración 3</b> <i>Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello</i>	75

## **Introducción**

La irrupción de las tecnologías de la información y comunicación, ha modificado significativamente la manera de cómo se comunican e interactúan los candidatos con los electores. De esta manera las redes sociales, en especial el Facebook juega un papel importante para la difusión de las propuestas, siendo relevante como alternativa para el debate público sobre las agendas programáticas, permitiendo una relación más directa entre los actores políticos y segmentos poblacionales, entre los cuales se encuentran los más jóvenes.

Ahora bien, en Colombia y particularmente en ámbitos locales, las campañas a los cargos de elección popular realizan un uso más intensivo de las plataformas digitales para la promoción de los programas de gobierno. En este contexto, la población joven, representa un segmento de gran peso demográfico, lo que constituye un grupo de votantes de gran interés para persuadir, dado su incidencia electoral.

En este contexto, el presente estudio tuvo como propósito el analizar las agendas programáticas dirigidas a los jóvenes de Neiva por medio de la red social de Facebook, por los candidatos a la Alcaldía de Neiva German Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, en las elecciones que se realizaron en el año 2023. La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, teniendo como técnica de recolección de información el análisis de contenido de las publicaciones de los candidatos realizadas a través de la red social Facebook. Se buscó identificar cuáles fueron las propuestas programáticas dirigidas a la juventud que los candidatos emitieron en el marco de la campaña electoral.

En ese contexto este estudio adquiere relevancia tanto en los ámbitos académicos como territoriales, dado el escaso desarrollo de investigación, que trató sobre las agendas políticas dirigidas a la juventud en el contexto neivano. Por otra parte, el estudio aporta elementos para

comprender como las dinámicas de comunicación política digital tienen incidencia en la construcción de las prioridades de los actores políticos, en la fase electoral, siendo importante como punto de referencia, sobre el alcance de políticas públicas hacia juveniles.

## Justificación

Analizar las agendas programáticas abordadas por los dos candidatos más votados a las elecciones territoriales del municipio de Neiva en el año 2023, cobra interés en el ámbito académico, dado que implica examinar la etapa inicial a la luz de la creación de una política pública, como es la agenda, que tal como lo expone Jones (1970) comprende el primer acercamiento en la identificación de los temas, problemáticas y prioridades colectivas de actores como los políticos que buscan posicionar en el debate electoral determinados temas de cara a un posible gobierno, lo cual, visto desde el campo de la Maestría en *Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial* implica aplicar la fundamentación teórica vista a lo largo de la formación.

Por su parte, la pertinencia territorial de esta investigación está relacionada con en el municipio de Neiva, toda vez que no se identifican estudios previos que den cuenta de cómo candidatos territoriales han abordado sus agendas programáticas hacia los jóvenes por medio de la red social Facebook, lo cual evidencia un vacío de conocimiento sobre el tema, esto en un contexto en donde el auge digital y el uso de dicha plataforma es uno de los medios de comunicación política más utilizados por los candidatos para dirigirse a segmentos poblacionales como los jóvenes (Smith y Rainie, 2009), los cuales, según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia -UNICEF (2020) es uno de los grupos demográficos más numerosos de la sociedad alcanzando un alto nivel de incidencia en procesos de desarrollo y el futuro de sus pueblos.

En concordancia, este estudio contribuye a tener una visión de territorio para la toma de decisiones sobre los elementos que pueden incidir en la creación o apuesta de una agenda pública para desarrollar determinada política pública especialmente en los relacionado a su primera fase, como es la de la agenda, al develar los temas y las propuestas en las que los candidatos Germán

Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello basaron sus agendas programáticas en las elecciones a la alcaldía de Neiva en el año 2023 para dirigirse a los jóvenes de Neiva, mediante la utilización de la red social, encontrando en este sentido que, la pertinencia metodológica está en el hecho que permite identificar desde el ámbito digital cuáles fueron las tácticas que los mencionados candidatos utilizaron y cómo posicionaron sus propuestas en el escenario de disputa electoral estudiado.

### **Formulación del problema de investigación**

La construcción de agendas programáticas en los contextos de campañas electorales suscita preguntas sobre cómo los candidatos abordan sus propuestas y las problemáticas de interés social para dirigirse a segmentos poblacionales como los jóvenes, a través de redes sociales como Facebook, esto teniendo en cuenta que este grupo demográfico es indispensable en el escenario de la planeación y el desarrollo territorial, y además, que las plataformas digitales como Facebook se han configurado como un espacio cada vez más utilizado por los candidatos para difundir y posicionar sus agendas en contiendas electorales.

Frente a lo anterior, y desde la visión de las políticas públicas entendidas como la respuesta a un problema socialmente reconocido y la decisión de tramitarlo (Roth, 2002) es importante comprender de qué manera son construidas y priorizados los temas y las problemáticas por los candidatos políticos, y a su vez cómo son desplegadas por medio de plataformas digitales sus agendas políticas de cara a un posible gobierno, toda vez que este acercamiento entre candidatos y determinados segmentos poblacionales son un paso para conectar con sus electorados y dejar en sus agendas temas prioritarios tanto para ellos, como para sus posibles votantes y la ciudadanía en general.

De esta manera, al emplear plataformas digitales para el agendamiento de problemas mediante plataformas digitales, como la red social Facebook, toma relevancia si se considera que es una de las herramientas más utilizadas para comunicar las agendas de las candidaturas políticas, siendo el posicionamiento de la agenda clave a la hora de desarrollar la primera fase del ciclo de políticas públicas, tal como lo plantea referentes como Jones (1970) y Roth (2002), quienes entienden este proceso como el resultado de interacciones sociales y políticas que pueden implicar la intervención de diferentes actores entre ellos los políticos y sociales.

En ese escenario, las redes sociales al convertirse en algo más que simples canales de comunicación, se configuran como un medio político de relevancia, pues mediante su uso, los actores políticos, las organizaciones públicas y privadas generan procesos de interacción en la comunicación con la ciudadanía y sus diferentes grupos poblacionales, conllevando a una rápida masificación de los contenidos o mensajes, lo cual los políticos usualmente implementan como actividad estratégica en sus campañas, compartiendo así sus emociones, su cotidianidad y puntos de vista frente a distintas situaciones o problemáticas (Sanborn, Harris, & Jackson, 2009).

Ahora bien, como lo menciona Arnoux y Bonnin (2020) los mensajes que transmiten los candidatos políticos buscan moldear un público a través de la apuesta de determinadas ideas o temas en el escenario político, ya sea porque son de interés para el candidato y sus posibles electores o porque responde a alguna coyuntura del contexto político; por consiguiente, el conocer cómo los candidatos han abordado sus agendas a través de los mensajes emitidos por la red social Facebook, cobra un valor fundamental puesto que las agendas programáticas se instalan en el debate público por ser de interés y/o preocupación social (Rodríguez Díaz, Chavero, & Aruguete, 2023).

En ese contexto, el uso de redes sociales en procesos electorales toma sentido, pues como lo menciona Palacio Roldán (2016) el auge en el uso de las redes sociales para la comunicación política es algo que se ha dado a lo largo del mundo, para el caso de Colombia, con una especial entrada a partir del año 2010 con las elecciones presidenciales de dicho año, extendiéndose hasta el día de hoy con gran acogida a nivel no solo nacional, sino regional y local; lo cual suscita el interés sobre cómo esta dinámica se ha dado en territorios como Neiva, esto teniendo en cuenta que en dicho municipio no se hayan estudios sobre la referencia.

Desde esa perspectiva, las elecciones a la Alcaldía del municipio de Neiva del año 2023 son un escenario pertinente de indagar, partiendo de que en dicho contexto electoral hubo 9 candidaturas pertenecientes a diferentes tendencias ideológicas, y que la mayor concentración de votos estuvo en los candidatos Germán Casagua Bonilla con 57.058 votos (hoy alcalde de la ciudad) por la agrupación política Acciones por Neiva, y Héctor Javier Osorio Botello con 18.556 del partido político Nuevo Liberalismo, quien hoy ejerce como concejal del municipio (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2024), logrando sumar entre los dos el 53,28% del total de la votación en dichos comicios, quedando en el tercer lugar el candidato Germán Andrés Gechem, relegado con una diferencia amplia de más de 4.000 votos.

En tanto, el ejercicio que tuvieron los dos candidatos de mayor votación de cara a las agendas programáticas dirigidas hacia los jóvenes de Neiva es importante conocerla, teniendo en cuenta que el municipio hasta el 2024 tenía un aproximado de población de jóvenes entre los 14 y los 28 años, de 92.721, lo cual representa cerca de un 25% del total de la población neivana (Alcaldía de Neiva, 2025), lo cual da cuenta de lo ya señalado por la UNICEF (2020) cuando afirma que a nivel mundial la población joven constituye un segmento clave de incidencia territorial por tanto sus visiones influyen en el modelo de ciudad.

Siendo además importante destacar que boletines como el de juventud de Neiva (2025) apuntan a que las principales necesidades de políticas públicas para los jóvenes están relacionadas con la educación, el empleo, la salud mental, y la participación ciudadana (Alcaldía de Neiva, 2025). Asimismo, que la red social de mayor preferencia para los jóvenes de Neiva es Facebook con un 89,1%, con un estimado del 54% de usuarios jóvenes que navegarían entre 3 y 6 horas diarias, mientras que un 19% le dedicaría más de 6 a navegar en dicha red, presentándose un vacío del conocimiento a partir de lo cual surge la pregunta sobre ¿Cómo abordaron los

candidatos más votados a la Alcaldía de Neiva en 2023 las agendas programáticas dirigidas a los jóvenes mediante la red social Facebook durante los meses previos a la elección?

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar cómo abordaron los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello a la Alcaldía de Neiva en 2023, las agendas programáticas dirigidas al segmento poblacional de jóvenes, mediante la red social Facebook durante los meses previos a la elección.

### Objetivos específicos

- Caracterizar los temas de campaña emitidos mediante la red social Facebook por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, hacia los jóvenes de Neiva.
- Analizar las propuestas programáticas dirigidas hacia la población joven mediante las publicaciones de Facebook durante los meses previos a las elecciones identificando los principales ejes temáticos utilizados por cada uno de los candidatos.
- Comparar los aspectos diferenciadores y/o similitudes de las agendas programáticas hacia los jóvenes, emitidas en la red social Facebook por parte de los dos candidatos a la Alcaldía de Neiva.

## Marco referencial

### Marco contextual

Esta investigación tuvo lugar en el municipio de Neiva, departamento del Huila, en el Suroeste de Colombia. Neiva, conocida como capital bambuquera, se encuentra entre la cordillera Central y Oriental, bañada por el Río Las Ceibas y Oro, y al margen del Río Magdalena, limitando con los municipios tolimenses de Ataco, Natagaima, Alpujarra y Planadas y con sus hermanos vecinos huilenses Sana María, Teruel, Yaguará, Hobo y Algeciras, así como con el municipio de La Uribe (Meta) y San Vicente del Caguán (Caquetá).

### Ilustración 1

*Mapa del municipio de Neiva Huila*



Fuente: Gobernación del Huila (2024).

Por su parte, el municipio de Neiva según datos del Departamento Nacional de Planeación (2025) tenía para el 2024 una población estimada de 384.242 habitantes; distribuidos en “10 comunas con 117 barrios y 377 sectores en la zona urbana y 8 corregimientos con 61 veredas y 21 sectores en la zona rural, con un área estimada de 4.594 y 150.706 Hectáreas respectivamente” (Alcaldía de Neiva, 2025, párr. 1). Del total de la población 184.148 (47.9%) hombres y 200.094 (52.1%) mujeres, siendo la concentración de la población mayormente en la zona rural con un 93.3% y 6,7% en la zona rural (Departamento Nacional de Planeación, 2025).

Con relación a la población joven, según datos de la Alcaldía de Neiva hasta el 2024 había un estimado total de 92.721 jóvenes, 46.468 del género femenino y 46.253 del género masculino, en un rango de edades entre los 14 y los 28 años, configurando una base demográfica sólida y de gran potencial para la ciudad, puesto que representaban cerca de un 25% de la población Neivana (Alcaldía de Neiva, 2025). Por su parte, este mismo ente territorial, en un estudio sobre el uso de redes sociales en el municipio, señaló en el 2019 que los jóvenes de Neiva se establecían como uno de los grupos de usuarios con mayor presencia en la red social Facebook, alcanzando una preferencia del 19% en dicha red, y un tiempo de navegación importante, estimado en un rango de tres y seis horas.

Ahora bien, sobre el comportamiento electoral del municipio de Neiva para las elecciones territoriales del año 2023 a la Alcaldía, según datos del Observatorio Electoral de la Registraduría Nacional del Estado Civil -Colombia (2024) hubo un total de 9 candidatos inscritos para participar en los comicios bajo diferentes agrupaciones políticas como fueron: Partido Alianza Social Independiente -ASI; Partido Nuevo Liberalismo; Partido Liga de Gobernantes Anticorrupción -LIGA; Partido Ecologista Colombiano; Transformemos; Por la Vida en Neiva; Es Entre Todos; Chicho Avanzando Ando; y Acciones por Neiva.

Por su parte, de los nueve candidatos que representaron los diferentes grupos políticos la mayor votación fue lograda por Germán Casagua Bonilla, perteneciente a la agrupación política Acciones por Neiva, con el 40.27% para un total de 57.058 votos, logrando el cargo de Alcalde de Neiva; seguido de Héctor Javier Osorio Botello del partido político Nuevo Liberalismo con el 13.1% de la votación que representó 18.556 votos, haciéndose acreedor de un escaño en la curul de oposición en el Concejo de Neiva; logrando entre los dos una concentración electoral de más del 50% del total de votantes habilitados (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2024).

En concordancia, configurándose Casagua y Botello como dos de los actores más relevantes y con mayor incidencia en el escenario político del municipio, dado que Casagua con su fuero de nuevo mandatario de la ciudad, quedó con el poder para dirigir el rumbo de la ciudad de acuerdo con sus visiones de territorio plasmadas inicialmente en su programa de Gobierno y lo dicho en campaña, por los siguientes cuatro años, mientras que Botello, con voz y voto en el Concejo de Neiva, quedó con un asiento en la corporación municipal para aprobar o desaprobar el rumbo del municipio.

Finalmente, cabe destacar que, en dicho contexto electoral, los jóvenes en un rango de edad entre los 18 a los 30 años según distribución de análisis realizada por la Registraduría Nacional de Colombia (2024) representaron el 21,4% de la participación, lo cual significó un segmento electoral importante para la definición de los resultados electorales.

## Estado del arte

El presente estado de la investigación se estructuró a partir de la búsqueda de estudios que están relacionados con el tópico del trabajo realizado. En tal sentido, se buscó identificar los aportes y los desafíos para esta pesquisa en relación con las agendas programáticas dirigidas hacia la población joven, en campañas electorales y a través de plataformas digitales.

De tal modo, para el caso de estudios internacionales el trabajo “Participación política juvenil ante el primer debate presidencial, México 2024” (Hernández et al., 2025) aborda un escenario de la relación de los jóvenes y la política a través de medios digitales; en ese sentido el estudio da cuenta de que las redes sociales se han convertido en uno de los canales más utilizados por los jóvenes a la hora de escuchar las propuestas programáticas de los candidatos, dejando en evidencia la importancia de los nuevos medios de comunicación para comunicar lo electoral; asimismo, pone en evidencia que factores como el tiempo y el desencanto por fenómenos como la corrupción inciden en la baja participación de este segmento. Por ende, este estudio es relevante pues muestra que los medios digitales son una herramienta desde el campo electoral utilizado para involucrar la población juvenil en dichos escenarios políticos.

Desde la visión anterior, el estudio de González y Henríquez (2017) “Participación juvenil en espacios formales de deliberación política: entre adultocentrismo y reproducción del discurso adulto”, enriquece este panorama dado que dan cuenta que aunque los medios digitales ahora son una herramienta clave para comunicar y llegar a la población joven, las agendas programáticas de los candidatos siguen conservando una línea profunda hacia propuestas centradas en la población adulta, lo cual indica un predominio social que minimiza en muchos casos la juventud, mostrando a su vez que acceder a la información no es igual que incidir, pues en contextos como estos los jóvenes quedan relegados en la relación generacional. En tanto,

aunque los dos trabajos abordan una mirada diferente, convergen en que los jóvenes se ven enfrentados a brechas que no les permiten desarrollarse como actores políticos plenos.

En concordancia, la investigación de Chierici (2025) denominada “La incidencia de las campañas políticas de las elecciones nacionales 2019 en la participación del voto de jóvenes de entre 16 y 18 años en la ciudad de Salta” evidencia como puede o no, una campaña electoral responder a las limitaciones planeadas por lo anteriores estudios, dado que el análisis que hace este autor sobre las elecciones en Salta -Argentina 2019, muestra que el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram también pueden fortalecer la relación entre un candidato y el segmento poblacional de jóvenes, cuando estos despliegan agendas programáticas que van acordes a las preocupaciones, intereses y lógicas de esta población juvenil. Por su parte, el grupo de estudios internacionales traídos a colación conllevan a determinar dinámicas de relevancia a la hora de dar a conocer agendas programáticas por parte de los candidatos hacia público joven por medio de redes sociales.

Ahora bien, en el ámbito nacional se abordan las miradas internacionales, pero aterrizadas al contexto sociopolítico de nuestro país. En este sentido, el trabajo de Cardona y González (2020) “Políticas públicas y juventud rural en el Sumapaz: un análisis a partir de las propuestas de gobierno en las campañas a las alcaldías municipales (2016-2020)” muestra como las agendas programáticas dirigidas hacía los jóvenes del Sumapaz respondieron para dicha elección a enfoques centralistas dejando de lado las necesidades propias del territorio. Esta visión es importante pues mientras en el ámbito internacional se da cuenta de las brechas generacionales, para el caso de Colombia se evidencia una barrera territorial, lo cual indica la desconexión entre las agendas programáticas y las demandas de la población juvenil.

Desde la mirada anterior, se encuentra investigaciones como la de Manfredi y Sánchez (2020) con el trabajo “Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019”, estos autores reafirman el fenómeno de desconexión de los candidatos con las realidades de sus electorados, al afirmar que no siempre se priorizan en sus agendas programáticas las demandas territoriales, sino que por el contrario apuestan a otros temas en búsqueda de garantizar mayor acogida entre los posibles votantes. Desde ese contexto, dicho trabajo dialoga con el anterior, dado que evidencia la falta de pertinencia en las agendas programáticas, las cuales, en los dos casos nacionales fueron construidas desde arriba, siendo los medios digitales solo una herramienta para comunicarlas.

Asimismo, para Gutiérrez y Ramírez (2021) con la investigación “Participación política de los jóvenes del Valle del Cauca, Colombia, en la toma de decisiones públicas”, realiza un aporte más, al dar cuenta que, en la construcción de las agendas programáticas se ve condicionada la participación de la población joven, puesto que a pesar de que los jóvenes cuentan con las capacidades para movilizar sus necesidades frente al Estado y participar en la creación de políticas públicas, su incidencia está mediada por la relaciones de poder de las cuales hagan parte, de dicha forma pertenecer a estructuras políticas cercanas a los candidatos en campaña va posibilitar más o no que este grupo poblacional genere contribuciones a sus agendas sobre juventud.

Desde al ámbito local son escasos los trabajos que abordan los tópicos de estudio acá desarrollados, no obstante, la investigación de Hémbuz et al., (2021) sobre “lineamientos para la política pública de juventud del municipio de Neiva, Colombia”, aporta una mirada relevante, al evidenciar las tensiones que se han presentado en el territorio sobre la construcción de los

lineamientos de política pública de la juventud Neivana, en donde se presenta como una necesidad que las agendas relacionadas con la juventud se construyan con la participación efectiva de este grupo poblacional.

En síntesis, los estudios de carácter internacional, nacional y local, retomados para este trabajo, indican que la construcción de las agendas programáticas dirigidas hacia los jóvenes mediante canales digitales, presentan barreras que van desde la desconexión territorial, la falta de pertinencia con las demandas ciudadanas, y las desigualdades en el poder; sin embargo, a pesar de los avances en este conocimiento, se identifica vacíos como la escasa evidencia de, cómo son abordadas las agendas por parte de candidatos a elecciones territoriales a través de redes sociales como Facebook, en contextos de elecciones a la Alcaldía de Neiva.

### **Marco Legal**

En el marco legal de este trabajo se hace una revisión de las normas de nivel internacional y nacional desde la visión de tres dimensiones que conectan con el problema de investigación, como: i) participación política ii) la juventud como actores políticos y sujetos de especial protección iii) planeación territorial y voto programático, siendo este conjunto normativo fundamental para comprender como convergen dichas dimensiones la hora de abordar la investigación.

En ese entendido se tiene como primer elemento que la participación política tiene sus bases en la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada en 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, esta declaración se conoce como uno de los principales hitos en materia de derechos humanos para todos los pueblos y naciones, dado que recoge un acuerdo común y universal, estableciendo cuales son los derechos que se deben

proteger en todo el mundo, convirtiéndose en un documento rector y de inspiración para otros tratados y el desarrollo de políticas más justas para la humanidad (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2025).

En concordancia, entre los derechos habilitantes en materia de participación esta declaración tiene los siguientes: “derecho a vivir libre de discriminación; el derecho a la libertad de expresión y opinión; el derecho a la libertad de asociación y reunión pacífica; y el derecho a la libertad de movimiento” (Naciones Unidas, 1996, párr. 3). Ahora bien, como un hecho complementario a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, está el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, el cual es un tratado de carácter internacional que adoptó la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año de 1966 y el cual entró en vigor diez años después, es decir en 1976, con este pacto se buscó profundizar algunas acciones fundamentales para garantizar el bienestar humano (Naciones Unidas, 1996).

Por consiguiente, derechos como la libertad de expresión, la libertad de conciencia, el derecho a elegir y ser elegido por sufragio universal son unas de sus principales máximas, siendo el artículo 25 el cual recoge la distinción especial sobre la participación en elecciones (Naciones Unidas, 1996). Otras de las convenciones que refuerzan el derecho a la participación en el marco electoral, es la “Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial” buscando la garantía general de todas las personas a ser tratadas sin distinción por temas de raza, color y/o etnia, siendo los derechos políticos de participación en elecciones, como el ser elegido y elegir mediante el voto universal, participar en la dirección de asuntos públicos en todos los niveles, un derecho que se debe ejercer en igualdad (Naciones Unidas, 2022).

Por su parte, otra convención que refuerza la participación política es la Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer, reconociendo el derecho de toda mujer a votar sin distinción de género, en donde estas no solo puedan ser elegidas en el marco electoral, sino también ser elegibles en cargos públicos, con las suficientes garantías de igualdad y condiciones frente a los hombres. (Naciones Unidas , 2022). Ahora bien, desde el ámbito nacional está la Ley 74 de 1968 la cual aprueba los “Pactos Internacionales de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, de Derechos Civiles y Políticos, así como el Protocolo Facultativo de este último” (Congreso de Colombia, 1968), los cuales como se mencionó antes, buscan fortalecer los derechos humanos en materia de igual frente a procesos como la participación política y electoral.

En consecuencia, el voto programático tiene su asiento en el ámbito colombiano, en la Constitución Política de Colombia de 1991, la cual en su artículo 58 establece el voto como un derecho y un deber ciudadano e indica que el Estado colombiano deberá dar las garantías necesarias para que el ejercicio de votación sea de forma secreta y sin coacción, en igualdad y transparencia, teniendo las facultades para implementar mecanismos que orienten las votaciones de una manera garantizada, en ese marco “quienes elijan gobernadores y alcaldes, imponen por mandato al elegido el programa que presentó al inscribirse como candidato” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

Frente a lo anterior, el desarrollo normativo indica que quienes sean elegidos por votación popular en el ámbito territorial sea gobernación, alcaldía, tienen como deber imponer el programa de gobierno con el cual fueron elegidos, en ese sentido se establece la Ley 131 de 1994 la cual reglamenta el voto programático para alcaldes y gobernadores; asimismo la Ley 741 del 2002 que reforma leyes reglamentarias del voto programático aduciendo los lineamientos para

tramitar las revocatorias del mandato por incumpliendo del programa de gobierno (Congreso de Colombia, 2002). Hasta este punto, el conjunto normativo es fundamental para esta investigación, dado que establece que los candidatos tienen la obligación de formular, dar a conocer y comprometerse con cumplir sus propuestas programáticas.

En complementación, las normas colombianas establecen los lineamientos para que los candidatos difundan sus propuestas durante los periodos de campaña promoviendo a incentivar candidaturas bajo los principios de transparencia e igualdad, regulándose en este sentido los tiempos máximos en donde pueden empezar a realizar sus propagandas electorales a través de medios de comunicación social, las cuales “únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice empleando el espacio público podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de la respectiva votación” (Congreso de Colombia, 2011). En ese sentido, siendo Facebook, Twitter e Instagram contemplados como medios de comunicación según lo determinado por el Concejo Nacional Electoral (2020).

Ahora bien, el Estado a través de su normativa también precisa estímulos para el fomento de la participación electoral, como el Decreto 2559 de 1997 el cual reglamenta la Ley 403 de ese mismo año, y el cual estipula que persona que a través de su certificado electoral de cuenta de que ejerció su derecho y deber al voto podrá gozar bajo determinadas acepciones a diferentes estímulos, entre ellos: la preferencia en caso de empate de puntajes en exámenes de ingreso a Instituciones Educativas Públicas o Privadas de Educación Superior; rebaja de tiempo en la prestación del servicio militar; ser preferido en caso de igualdad de puntaje en alguna lista elegible para ocupar un empleo carrera del Estado; descuentos en matrículas en I.E. Superior,

pasaporte, pasado judicial, libreta militar, duplicados de cédula, etc., (Congreso de Colombia, 1997).

Por otro lado, en materia de juventud, dicha población es cobijada por diversos beneficios mencionados en el párrafo anterior, del mismo modo, los jóvenes considerados como sujetos políticos y de especial protección, son protegidos por normativa como la Ley 1622 del 2013 Estatuto de Ciudadanía Juvenil, la cual tiene como finalidad reconocer los derechos y otorgar el protagonismo que tienen los jóvenes para el desarrollo del país en cuanto a la participación, la concertación e incidencias de decisiones que tocan directamente la definición de la “agenda política, los lineamientos de políticas públicas e inversión social que garanticen el goce efectivo de los derechos de las juventudes en relación con la sociedad y el Estado” (párr. 4).

Dando lugar, la anterior Ley a la conformación del Sistema Nacional de Juventud, que entre otros, determina la conformación del “Consejo Nacional de Políticas Públicas de las Juventudes y los Consejos de Juventud; orientando la tarea de definir el modo de articulación en los distintos “ámbitos de gobierno, la cualificación y armonización de la oferta y el proceso de formación política y técnica dirigida a los jóvenes, servidores públicos y sociedad en general” (Congreso de la República de Colombia, 2013, párr. 4).

En ese contexto, la Ley 1622 del 2013 responde a diferentes principios que cobijan los derechos y el protagonismo que deben tener los jóvenes en la Nación, tales como: la diversidad, la territorialidad, la transversalidad, la integralidad, la innovación y el aprendizaje social, etc., (Congreso de la República de Colombia, 2013). Siendo la Ley 1885 del 2018, la que modifica la Ley 1622 del 2013, dándole vida a la expedición del “Estatuto de Ciudadanía Juvenil, reglamentando lo concerniente al Sistema Nacional de Juventudes” adicionando en este sentido

el numeral 8 al artículo 5 de la Ley 1622 del 2013 donde de manera explícita habla los tipos de Agendas como la juvenil.

En tal sentido, normativamente las agendas son “el conjunto de cosas que han de ser realizadas. En materia de políticas públicas existen cuatro tipos de agendas: a. agenda pública, b. agenda política, c. agenda institucional, d. agenda gubernamental” (Congreso de Colombia, 2018, párr. 14). La *agenda pública* es entendida como un cumulo de temas en donde para el caso de los jóvenes estos de manera agrupada buscan posicionar para sean tenidas en cuenta por los representantes territoriales y/o legisladores; la *agenda política* es “el conjunto de temas que alcanzan prioridad en el debate y la acción de aquellos actores que por su posición tienen capacidad para impulsarlas” (párr. 14); en cuanto a la *agenda institucional* esta tiene que ver con un subconjunto de temas que son presentados públicamente en aras a que sean considerados por la institucionalidad en el marco de un gobierno representativo; finalmente la *agenda gubernamental* es “el conjunto de prioridades que un gobierno constituido plantea a manera de proyecto y que busca materializar a lo largo de su mandato” (Congreso de Colombia, 2018, párr. 14).

En ese orden de ideas, dicha Ley determina que la agenda juvenil es “el conjunto de temas o cosas que los y las jóvenes, desde sus diversos escenarios de participación y en concertación con las instancias del subsistema de participación, pretenden llevar al nivel político y gubernamental” (párr. 14), estableciendo de que los Consejos municipales de Juventud son “mecanismos autónomos de participación, concertación, vigilancia y control de la gestión pública e interlocución de los y las jóvenes en relación con las agendas territoriales de las juventudes, ante institucionalidad pública de cada ente territorial al que pertenezcan” (Congreso de Colombia, 2018).

Por consiguiente, el bloque normativo sobre juventud es relevante en la medida que otorga reconocimiento y derechos a esta población, pero además dispone que en el escenario político se deberán orientar agendas programáticas también hacia los jóvenes y establecer canales para su participación, entendiendo que este es un grupo de especial protección. En esa línea los procesos de planeación sustentados en la Ley 19 de 1958 son relevantes como una tercera dimensión de este marco legal, pues allí confluye la materialización de agendas, dando lugar a la orientación y coordinación de los organismos que tienen como tarea la dirección económica y social del Gobierno mediante el “estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales” del país (Departamento Nacional de Planeación, 2025).

Es decir, que el papel desempeñado por el Departamento Nacional de Planeación, el cual es constituido como “la unidad rectora de planificación en el país, razón por la cual debe dirigir el proceso de formulación del Plan Nacional de Desarrollo, y coordinar la inclusión de los comentarios pertinentes” (Departamento Nacional de Planeación, 2025), es relevante, dado que en ese orden de ideas el Plan Nacional de Desarrollo es un documento rector en donde se proveen los distintos lineamientos de las políticas públicas a desarrollar por el Gobierno, trazando objetivos de carácter nacional, metas, prioridades, estrategias y presupuestos que van a permitir la consecución del desarrollo del Gobierno en materia social, ambiental y económica (Departamento Nacional de Planeación, 2025).

En consecuencia, los Planes de Desarrollo Territorial terminan siendo el “instrumento de planeación mediante el cual las alcaldías y gobernaciones concretan las decisiones, acciones, medios y recursos que se ejecutarán durante un período de gobierno” (párr. 1) siendo esto importante dado que orienta las políticas públicas que están alineadas a las demandas y necesidades particulares del territorio, promoviendo el desarrollo, la participación, la igualdad y

el trato incluyente (Departamento Nacional de Planeación, 2025), siendo la Ley 152 de 1994 en donde se estipulan los “procedimientos y mecanismos para la elaboración, aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control de los planes de desarrollo” (Congreso de Colombia, 1994) sustentado entre otros principios en el de participación.

### **Marco conceptual**

El marco conceptual se configura como un apartado en donde se exponen los conceptos estructurales a partir de los cuales se sustentó la investigación, en este sentido, se presentan los siguientes fundamentos y su relación entre sí:

**Políticas públicas**, son concebidas como uno o varios objetivos los cuales colectivamente se consideran necesarios o deseables tratar por medio de acciones institucionales u organizaciones gubernamentales, con el fin de orientar “el comportamiento de actores individuales o colectivos para modificar una situación percibida como insatisfactoria o problemática” (Rout Deubel, 1994, p. 27). De acuerdo con ello, el concepto de políticas públicas propuesto por Jones (1970 como se citó en Roth 2002) aduce a que estas componen un ciclo de desarrollo de cinco fases, siendo la primera fase la **Agenda Política** y construcción del problema.

Desde dicha mirada, la primera fase de la creación de una política pública responde a este estudio pues conlleva a comprender como algunas temáticas que se posicionan en el debate político derivan en agendas programáticas orientadas a determinado grupo social, en este caso hacía los jóvenes. En ese sentido, el concepto de **agenda** alude a un conjunto de temas que han de ser realizados, teniendo en el ámbito de las políticas públicas cuatro tipos de agenda: la agenda pública, política, institucional y gubernamental. Para el caso de esta investigación es la agenda política la referente de estudio, la cual es entendida como el cumulo de temas que

alcanzan un cierto nivel de prioridad en los escenarios de debate y acción en los actores que de acuerdo con su posición tienen la capacidad de impulsarlas (Congreso de Colombia, 2018, párr. 14). Por consiguiente, las **Agendas Programáticas** hacen referencia al conjunto de propuestas que las agrupaciones políticas realizan en el escenario electoral, basadas en sus ideas de ciudad y sustentadas en sus programas de gobierno (Sáenz Bonilla , 2015).

El anterior escenario conceptual es relevante dado que las políticas públicas y la agenda política permiten definir temas que se contemplan de especial atención para los candidatos y el electorado, siendo estos temas expresados en los **programas de gobierno**, los cuales son un instrumento rector en el ámbito de las campañas electorales a elección popular en los diferentes niveles de aspiración de gobierno tales como Alcaldías, dado que allí se recogen las propuestas nucleares en las que el candidato de ser elegido basará su administración, de tal forma este documento se configura como “el punto de partida de la relación entre quienes aspiran a ser gobernantes y las comunidades. Por tanto, es un instrumento con relevancia política y técnica” (Departamento Nacional de Planeación, 2011).

En consecuencia, tanto la agenda política como el programa de gobierno tienen una relación directa, pues recoge las propuestas de los candidatos y, por ende, el contenido con el que orientan sus **campañas electorales**, concepto que hace alusión a un conjunto de acciones que se realizan con el objetivo de convocar a la ciudadanía a votar o abstenerse sobre determinada opción específica (Congreso de Colombia, 2011). Asimismo, las campañas electorales son entendidas como un periodo puntual en donde las candidaturas a ejercer un cargo de elección popular realizan actividades como la promoción y difusión de sus aspiraciones, dando a conocer los planes de gobierno de determinada fuerza política en el marco de una contienda

(Organización de los Estados Americanos -OEA, 2023). Siendo esto posible de comunicar a través de la propaganda electoral y la utilización de redes sociales.

Por su parte, la propaganda electoral es toda “forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación” (Congreso de Colombia, 2011), convirtiéndose la propaganda electoral en una acción fundamental de toda campaña, mediante la que se promueve masivamente las aspiraciones electorales ya sea por medios de comunicación social desde los 60 días antes de la votación o desde los 30 días antes de los comicios para el caso de la propaganda en espacios públicos (Congreso de Colombia, 2011). Siendo Facebook, Twitter e Instagram contemplados como medios de comunicación según lo determinado por el Concejo Nacional Electoral (2020).

En tal sentido, la red social Facebook, es considerada como “una plataforma donde los usuarios pueden crear un perfil, conectarse con amigos y familiares, compartir fotos, videos y noticias, unirse a grupos y páginas, y seguir a otros usuarios y marcas” (Incibex, 2025, párr. 1), siendo esta una de las redes con mayores usuarios activos en el mundo. Asimismo, la red social Facebook en el contexto político es una plataforma que “prima la facilidad de participación y de interacción, posibilitan a los actores políticos producir y difundir sus propios mensajes de forma autónoma” (López Meri, Marcos García, & Casero Ripollés, 2020, pág. 230).

Sustentado en lo anterior, la herramienta Facebook integra elementos que hacen posible la propaganda electoral a través de medios digitales, para que candidatos den a conocer sus agendas programáticas a grupos poblacionales como los jóvenes, en una era digital donde estos son altamente activos, articulando así, un modo de difusión con un segmento poblacional

potencial de sufragantes. En ese sentido, el voto en Colombia es un derecho que ejercen los ciudadanos que se encuentran en el censo electoral, siendo la herramienta mediante la cual estos expresan su decisión en el marco de candidaturas o asuntos que la autoridad electoral determine ir a votación popular; ejerciéndose de forma directa, así como también secreta, de acuerdo con el artículo 258 de la Constitución Política de Colombia (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2024).

Por consiguiente, en el contexto de las campañas electorales los jóvenes ocupan un lugar determinante por el peso demográfico, por las dinámicas de participación y el consumo y presencia en espacios digitales, configurándose como una población clave para que los candidatos orienten sus propuestas programáticas en plataformas como Facebook. En tal sentido, se entiende por joven según lo dispuesto en el estatuto de ciudadanía juvenil, que son todas aquellas personas en un rango de edad entre los 14 y 28 años, los cuales están en proceso de consolidar la “autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía” (Congreso de la República de Colombia, 2013, párr. 33).

En consecuencia, se articula el concepto de joven dado que le otorga un estatus de actor político vinculándolos desde su etapa a los procesos de participación, con la salvedad que la edad permitida para votar en Colombia es desde los 18 años. Complementariamente, de acuerdo con el estatuto de ciudadanía juvenil se entiende como juventudes al grupo de población “construido socioculturalmente y que alude a unas prácticas, relaciones, estéticas y características que se construyen y son atribuidas socialmente” (Congreso de la República de Colombia, 2013, párr. 34). Siendo importante este concepto, para comprender que el voto se puede llevar a cabo de

forma individual, pero también puede atender a una identidad colectiva que surge de un proceso de interacción social.

### **Marco teórico**

El marco teórico desarrollado para este estudio está fundamentado en la categoría de **políticas públicas** en donde se asume la noción del ciclo de políticas públicas para entender cómo algunos temas entran en la agenda política en forma de problemas planteándose la necesidad de acciones para su solución, lo anterior, en un marco de insumo inicial en donde los candidatos proponen unas agendas programáticas de cara a una posible agenda gubernamental; en ese sentido, se aborda la subcategoría de **agenda política** mediante la cual se puede analizar cuáles fueron los temas que priorizaron y seleccionaron los candidatos del contexto electoral estudiado para dirigirse a la población joven. Como complemento, se aborda la **comunicación política** para revisar cómo las agendas políticas se enmarcan necesariamente en un proceso de comunicación en donde se da una relación entre actores políticos, medio y receptor, en ese orden se desarrolla la subcategoría de **estrategias discursivas** como base para determinar desde qué tácticas fueron abordadas las agendas programáticas los candidatos.

### ***Políticas públicas***

Las políticas públicas como campo de estudio independiente se remontan a la década de los 60, marcando un punto de partida importante con la integración de diversas disciplinas en especial la de las ciencias sociales, dándose desde entonces el surgimiento de múltiples nociones teóricas, no obstante, se reconoce un auge especial en las décadas de los 70 y los 80, el cual no

emerge precisamente del ámbito académico, sino de institutos de investigación interdisciplinar (Parsons, 2007).

En ese sentido, en el desarrollo de la noción de políticas públicas está el teórico Parsons (2007) quien tomando aportes de otros referentes pioneros como Lasswell, hace alusión en sus planteamientos a la manera en que son definidos y construidos los problemas públicos y a “la forma en que llegan a la agenda política y a la agenda de las políticas públicas” (p. 31) en ese sentido, proponiendo una serie de marcos de análisis como el del proceso político, que tiene como objetivo “explicar el contexto político en la formulación de las políticas” (p. 73).

En esa dirección partiendo de varios enfoques posibles, entre ellos el enfoque por etapas, el cual Parsons describe como las políticas públicas desde un proceso de varios pasos o secuencias, como son la definición de los problemas y la entrada en la agenda pública; la formulación de acciones; las decisiones; su implementación y evaluación, encierra de esta manera el proceso general de políticas públicas como forma de analizarlas y/o describirlas (Parsons, 2007).

Ahora bien, otro aporte importante es el que hace Peña (2016) desde la teoría racional, señalando que los diferentes actores a partir de sus intereses y decisiones basados en cálculos intervienen en el proceso de formulación de las políticas públicas, de esta forma, dicha influencia puede verse reflejada en acciones u omisiones en la búsqueda de alternativas como posible salida a una problemática reconocida socialmente; Peña señala también, la complejidad en el abordaje de enfoques pues asume que el rol en la administración pública con relación a sus funciones técnicas y complementarias no se pueden obviar en el proceso. En congruencia, Aguilar (1995) desde la teoría de la acción pública y la gobernanza, plantea que las políticas públicas en el marco de la interacción que sus ciclos demanda, y el involucramiento que esto conlleva en

relación con actores de la sociedad y el Estado terminan siendo más bien un proceso de gestión y gobernanza.

En consecuencia, se pueden reconocer a lo largo de la evolución de las políticas públicas tres grandes posturas teóricas, la primera centra en la sociedad, la segunda en el Estado y la tercera en la teoría mixta -Estado y sociedad, no obstante, Hogwood (1984 como se citó en Roth Deubel, 2002) sustenta que la naturaleza de una política pública implica necesariamente haberse tratado o producido al “interior de un marco de procedimientos, de influencias y de organizaciones gubernamentales” (p. 26), en tal sentido, se asume que las nociones de políticas públicas desde la teoría mixta aportan a un mejor entendimiento de esta investigación, puesto que estas se ubican en una posición media frente a la teoría centrada en el Estado y sociedad, cada una por aparte, siendo la noción mixta la que da lugar al análisis de redes (Roth Deubel, 2002).

Desde dicha visión, Roth Deubel (2002) desataca que las políticas públicas no siempre están formalmente establecidas jerárquicamente, sino que más bien son la respuesta a “interrelaciones e interdependencias entre varias instituciones, grupos e individuos que conforman una red de influencia mutua” (p. 33), en tal sentido, el análisis de redes se entiende como una metodología de carácter descriptivo y de “modelización inductiva de la estructura de relación entre un conjunto de actores” (p. 33) a partir de una serie de secuencias o etapas.

## Ilustración 2

### *Ciclo de las políticas públicas*



*Nota:* Elaboración propia, a partir de Jones (1970).

Por tanto, de acuerdo con el ciclo de políticas públicas planteado por Jones (1970) se distinguen cinco fases esenciales en el desarrollo de una política pública, la fase 1. Comprende una situación considerada como problemática entre los actores políticos y sociales los cuales traducen sus necesidades a través de sus miembros buscando que mediante la acción pública la problemática sea inscrita en la “agenda del sistema político”; la fase 2. tiene que ver con que una vez se haya logrado incluir en el tema percibido como problemático en la agenda gubernamental, mediante la administración de lo público se busquen las alternativas para su tratamiento; la fase 3, está relacionada con la toma de decisiones frente a las alternativas encontradas, en este sentido los actores sociales e institucionales deciden la vía de respuesta; la fase 4 por su parte, tiene que ver con todo el proceso de implementación de las estrategias definidas para darle solución al problema, lo cual se traduce en las acciones concretas; la fase 5, final, es la evaluación de las acciones para dar respuesta al problema, su impacto, y la decisión de mantenerla, ajustarla y/o acabarla (2002).

En este sentido, este apartado teórico sobre políticas públicas por ciclos, en lo que refiere a la fase de agenciamiento, metodológicamente conlleva a la identificación de aportes tempranos al proceso de priorización de los temas o problemas propuestos por los candidatos que hacen parte del estudio, y que desde un ejercicio electoral estos tradujeron en un lenguaje de necesidades o propuestas de acciones hacia el público joven de Neiva, esto complementado a través de los aportes que se pueden deducir tras la identificación de los elementos que recoge la subcategoría de agenda.

### **Agenda Política**

Bajo este marco, la fase 1 del ciclo de políticas públicas permite acentuar el enfoque teórico de esta investigación, puesto que como se ha señalado, en esta fase el posicionamiento de los problemas a tratarse por medio de políticas públicas inicia por el establecimiento de la agenda. En esta dirección la noción de Padioleau (1982) establece que la importancia de la *Agenda* radica en que en ella se recogen el conjunto de problemas que se perciben necesarios abordar desde la agenda pública o política, dado que son “temas que alcanzan prioridad en el debate y la acción de aquellos actores que por su posición tienen capacidad para impulsarlas” (Congreso de Colombia, 2013, párr. 14);

En ese sentido, Roth Deubel (2002) alude a la existencia simplificada de dos fuentes de las cuales puede provenir la inscripción de una agenda, por un lado, la de la fuente externa al Estado y sus instituciones, que se reconoce como el modo de demanda y por la otra, el modo de oferta administrativa que responde a la interna del Estado y las instituciones. Para este caso, se toma el modo de Agenda por *Demanda* que es abordado por Roth Deubel (2002) previo desarrollo de Chevallier (1986) el cual distingue entre tres tipos de demandas: la de mediadores

políticos, sociales y administrativos, siendo la de *Los Mediadores Políticos* la que mejor se adapta a la investigación, y la cual se traduce en la mediación de:

Partidos políticos y los gremios o grupos de presión. Ellos realizan allí su tarea clásica según la teoría democrática: filtrar, codificar y agregar las demandas de sus bases para canalizarlas hacia el sistema político bajo la forma de un programa político o un pliego de condiciones (Chevallier 1986 como se citó en Roth Deubel, 2002).

En concordancia, para abordar el modo de inscripción de la agenda por demanda, se adopta como referente el enfoque del modelo de la Oferta Política que sustenta Roth Deubel (2002) quien sostiene que el posicionamiento de un problema “es obra de organizaciones políticas y consiste en intentar ganar apoyo o electores con propuestas políticas, suscitando debate y controversia. Se trata de crear la demanda social” (p. 65), en este sentido utilizando como estrategia la búsqueda de temas que les permita conquistar electores, siendo en este sentido los medios de comunicación una herramienta clave, pues como lo anota Roth Deubel (2002), es un canal fundamental para difundir las propuestas.

En tal sentido, tanto el planteamiento de agenda por demanda como el modelo propuesto por Deubel sobre oferta política, permiten orientar la forma en cómo se introducen y organizan las cuestiones de la agenda programática vista desde la fase 1 de agenciamiento en de una política pública, en este caso por parte de los dos candidatos objeto de estudio a través de sus plataformas de Facebook, siendo desde el espectro metodológico relevante puesto que los planteamientos teóricos expuestos posibilitan la identificación de los temas o problemáticas priorizadas mediante la utilización de red social mencionada, conllevando a la integración con la categoría de comunicación política para robustecer el análisis.

### *Comunicación política*

La comunicación política es una categoría polisémica que se nutre con un punto de inflexión de diferentes acontecimientos históricos como la Revolución Industrial y la entrada de medios de comunicación como la radio y la televisión, según Reyes Montes et al., (2011) este tipo de evolución marcó un hito en la historia de la sociedad y en la forma habitual de comunicarnos. En ese orden de ideas, a partir de la apertura de nuevos canales de comunicación como la radio y la televisión en los años 60´ se dio el primer ingreso al escenario electoral con los debates estadounidenses que fueron televisados en esa época, posicionándose como uno de los medios de masas preferidos para emitir mensajes en campañas electorales (García Beaudoux y D´Adamo, 2006). Sin embargo, el desarrollo tecnológico no se ha quedado allí, la era digital del internet está en vanguardia en el uso de redes como Facebook, Whatsapp, Instagram, etc., como nuevos medios para comunicar.

En ese sentido, la comunicación política desde la concepción teórica es concebida como un proceso en donde confluyen diversos actores, mediante el mensaje y el medio; de acuerdo con Vallés y Martí (2015) no es posible contemplar la política sin comunicación. Desde esa mirada, López et al., (2018) concuerda con autores como Seoane, afirmando la idea de que la comunicación política hace alusión al marketing electoral, concibiendo al elector como un consumidor que tiene como tarea decidir entre un conjunto de ofertas, es decir, para el caso político, en un conjunto de propuestas de ciertos partidos o líderes. Por su parte, López et al., (2018) también asumen otra posibilidad, y es que la comunicación política responde a un campo académico en donde se hace investigación sobre la relación que se puede dar entre los medios de comunicación, los procesos de democracia y los individuos.

En relación con lo anterior, esta investigación asume la postura sobre la comunicación política como campo de investigación, para develar un proceso de interacción entre los candidatos a elección popular, un medio digital de comunicación y la ciudadanía joven. Ahora bien, según la visión de Canel (1999) desde el enfoque de comunicación de decisiones públicas emerge un proceso de relación en donde se da “el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, que se articula con la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en comunidad” (pp. 23-24). En ese sentido se sigue también lo acotado por IDEA, (2006) en donde se plantea que la comunicación política implica una “actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p.7 ), configurándose de esta manera los elementos básicos para comunicar, por un lado, la existencia de quien emite el mensaje o emisor, un tema o mensaje a comunicar, un medio o canal de comunicación y quien recibe el mensaje o receptor.

Con base a estos planteamientos, se asume la perspectiva teórica de la comunicación política como una relación de actores, el primero, los políticos que buscan entregar un mensaje, segundo, los medios de comunicación por medio de los cuales se transmiten dichos mensajes, y tercero los ciudadanos que reciben el mensaje, configurándose la comunicación política como una actividad intencionada para llegar a los posibles votantes. En tanto, desde la mirada metodológica, esta categoría se configura como un proceso de relación, que aporta elementos de identificación de actores fundamentales como el emisor, el medio, y el receptor, para abordar así el análisis de las agendas programáticas propuestas por los dos candidatos estudiados mediante las publicaciones de Facebook hacia el segmento poblacional joven.

Ahora bien, desde lo anterior, el campo de las estrategias discursivas cobra relevancia pues permite evidenciar cómo se estructuraron y presentaron los mensajes.

### **Estrategias discursivas**

Abordar la noción teórica sobre estrategias discursivas en el campo político supone primero hacer un recorrido por la relación que se le atribuye al surgimiento del concepto de estrategia, el cual de acuerdo con Sal y Maldonado (2009) implica remontarse a diccionarios etimológicos que lo asumen en su esencia desde la palabra Estratagema como una maniobra militar, de allí que su origen vinculante con el ámbito militar y rasgos característicos de falta a la verdad.

Ahora bien, la evolución del término tiene otros referentes ineludibles que se recogen en diccionarios como el de la Real Academia y el diccionario de María Moliner, en el primero se aborda la estrategia como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento” (Diccionario de la Lengua Española, 2024); en el segundo se alude a que estrategia es el “Arte de dirigir un asunto para lograr el objeto deseado” (María Moliner, 1998). En tal sentido, las distinciones que acarrearán estas miradas, etc., se unen en la concreción de expresiones como: “tácticas, operaciones, recursos, procedimientos, mecanismos, usos, y juegos”

En ese marco, algunos referentes señalan que el significado de estrategia se remonta a la Teoría de los Juegos la cual contempla la estrategia hace como “un plan completo de acciones ciertas de cada jugador” entiéndase jugador como agentes “personas, empresas, gobiernos, etc.”, las cuales tienen como tarea “tomar las decisiones que más convengan para ganar, teniendo que cumplir las reglas del juego, y sabiendo que los demás jugadores también influyen en los

resultados” (p. 11) lo cual desde esta teoría se denomina la Decisión Interactiva, en la que se conjuga el eje nuclear del análisis riguroso y sistemático de una decisión, la cual se aplica para diversos campos entre ellos el de la Ciencia Política, etc. (Cerdá, Pérez, & Jimeno, 2004).

Frente a lo anterior teóricos como Lewandowsky (2000 como se citó en Paz y Maldonado, 2009) apunta a que la estrategia del hablante hace referencia a las ideas conscientes o inconscientes del hablante en el plano de una conducta activa mientras que las estrategias del discurso son la elección del lenguaje verbal y no verbal para lograr una finalidad; en tal sentido, las estrategias del discurso se pueden distinguir de forma general en dos tipos: 1. Un discurso inicial “implicativo-táctico o habla emocional, que no especifica motivación y alusión y se dirige a la identificación afectiva, así como a la represión o la crítica” (p. 5) el tipo 2, hace alusión a un tipo de discurso “explicativo-argumentativo o habla racional, que mediante especificación conceptual y presentación de las premisas y consecuencias, permite en el hablante la elaboración de juicio crítico y actuación refleja” (Paz y Maldonado, 2009, p. 5).

En ese orden de ideas desde la noción teórica Pilleux (2001) plantea que el análisis del discurso.

Se ocupa de la dimensión interactiva e intersubjetiva del uso del lenguaje, mediante la investigación y análisis de datos reales (...) el análisis del discurso investiga (1) la lengua, ya sea oral o escrita, más allá de los límites de la oración, (2) las relaciones entre lengua y sociedad, y (3) las propiedades interactivas de la comunicación diaria. (p. 144)

En el sentido anterior, las estrategias discursivas se configuran como un elemento básico en la comunicación, desde el ámbito político son un eje nuclear de la comunicación dado que permite la transmisión de información “a un conjunto de individuos, con el fin de difundir

mensajes claves en la transformación de ideas, percepciones, opiniones o con el objeto de crearlas. La información se transmite por medio de mensajes escritos, audiovisuales o radiofónicos” (Peña Preciado, 2008, p. 14).

En consecuencia, las estrategias discursivas pueden manifestarse de diversas maneras:

**Táctica de Valoración:** está táctica se manifiesta a través de la ubicación del hablante en el modo de polarización, es decir que su estrategia consiste en posicionarse en uno u otro extremo eliminando las matices intermedias; **Indicación de Acuerdo** este tipo de manifestación hace alusión a la posición del hablante cuando en su estrategia discursiva da afirmaciones que indican acuerdo, como las siguientes: ya todos sabemos, está claro, se puede afirmar nosotros sabemos; **Táctica del Augur** es la táctica que apela al sistema de creencias como valores e identidad que se reflejan en determinado grupo social como estrategia para legitimar afirmaciones o persuadir la aceptación; **Táctica del Filólogo** esta táctica en las estrategias discursivas está relacionada con el ejercicio de citar y corroborar información con el uso de diversas fuentes buscando que el desarrollo discursivo se ve mediado por el uso de fuentes buscando dar mayor legitimidad y “apariencia de objetividad”; **Táctica del Discurso Racional** esta táctica aboga a corroborar la información empleada en el discurso mediante métodos que se puedan comprobar y sean realizables (Lewandowski, 2000).

Por tanto, desde el abordaje metodológico la subcategoría de estrategias discursivas conlleva a la definición de criterios para codificar el contenido de cara a las tácticas utilizadas por los candidatos, como fuesen la de valoración, indicación de acuerdo, augur, filólogo y discurso racional, constituyéndose así una apuesta analítica para reconocer cómo estos apelaron a unas apuestas programáticas dirigidas hacia los jóvenes por medio de la red social Facebook.

Con base al abordaje teórico, la operacionalización del estudio se realiza de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Operacionalización de análisis*

Elementos de operacionalización para el análisis						
Elemento	Descripción	Cantidad por elemento	Temas posibles	Cantidad por temas	Tipos de abordaje	Descripción
<b>Imágenes</b>	Agenda de entrevistas y actividades, informe de actividades-reuniones, postura y propuestas sobre determinados temas, días conmemorativos.				i) Táctica de Valoración	
<b>Videos</b>	Cápsula informativa, cápsula explicativa, extractos de intervención en medios, entrevistas editadas, testimonio de gente, ayuda social, muestra de logros, recorridos, días conmemorativos, foros, transmisiones en vivo.		Educación, Empleo, Seguridad, Salud, Medio Ambiente, Inclusión		ii) Indicación de Acuerdo iii) Táctica del Augur iv) Táctica del Filólogo v) Táctica del Discurso Racional	
<b>Publicaciones compartidas</b>	Entrevistas, videos, publicaciones.					
<b>Otros</b>	Formatos adicionales a los antes nombrados.					

*Nota:* Elaboración propia

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

De acuerdo con Hernández et al., (2014) el concepto de investigación se puede comprender como el conjunto de “procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Por lo cual esta investigación se considera de tipo descriptiva dado que tiene como fin generar conocimiento a partir de la indagación de los tributos del fenómeno estudiado y analítico porque permite la interpretación y el análisis de la información recopilada.

Desde lo anterior, estos dos tipos de investigación permiten identificar propiedades, características y perfiles de grupos, personas y/o comunidades, asimismo procesar la identificación de aspectos relacionados con procesos y/u objetos “o cualquier otro fenómeno que se someta análisis” (p. 92), conllevando de esta manera a la interpretación de la forma en que los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello abordaron las agendas programáticas dirigidas hacia los jóvenes de Neiva en el marco de la campaña por la Alcaldía de dicha ciudad para las elecciones del 2023.

Por su parte, el diseño utilizado para el desarrollo del presente estudio fue de corte no experimental puesto que el investigador no manipuló las variables, sino que las observó en su contexto natural mediante las publicaciones que realizaron los candidatos a través de la red social Facebook. Y de tipo transaccional porque la implicó recoger información en un momento preciso o determinado (Hernández et al., 2014).

## **Enfoque**

Con relación al enfoque aplicado para este estudio, este fue de carácter cualitativo, ya que como lo sustenta Hernández et al., (2014) mediante este se puede lograr explorar y recoger información de carácter subjetivo para comprender fenómenos sociales, en ese sentido, a partir de la recolección de información no numérica, se puede comprender una situación o problema, a partir de la experiencia, percepción y/o significado que los sujetos le otorguen a lo estudiado.

Asimismo, desde el enfoque cualitativo es posible el desarrollo interpretativo del fenómeno estudiado, el cual implica la posibilidad de tomar las concepciones y visiones a partir de “observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández et al., 2012, p. 9) dando herramientas para analizar hechos en un contexto en particular e interpretar procesos sustentados en los significados otorgados por los participantes.

En ese orden de ideas, la primera fase desarrollada sobre este enfoque fue la del planteamiento del problema y su justificación, las cuales estuvieron centradas en las agendas programáticas dirigidas hacia los jóvenes del municipio de Neiva en el marco de la campaña electoral por la Alcaldía de Neiva en el año 2023; como segunda fase se tuvo la inmersión en el campo de estudio lo que dio lugar al desarrollo del apartado referencial centrado en la población joven, el uso de las redes sociales, el comportamiento electoral del año 2023 y la relevancia política de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello.

Como cuarta actividad o fase se tuvo la aplicación de los instrumentos, los cuales consistieron en la recolección documental de piezas digitales de la plataforma de Facebook de los perfiles de los candidatos a la Alcaldía de Neiva referenciados para este estudio, asimismo, la aplicación de cuatro entrevistas semiestructuradas aplicadas a jóvenes. Por último, el

procesamiento de la información en donde se realizó la interpretación de acuerdo a los objetivos planteados.

### **Técnica de recolección de información**

Con relación a las técnicas de recolección de información que se aplicaron a esta investigación, se tuvieron dos, el análisis documental y la aplicación de entrevistas; ambas permitieron indagar el fenómeno de estudio a partir de los planteamientos de Hernández et al., (2014) cuando este sustenta que la recolección de información de investigaciones de enfoque cualitativo se puede realizar a partir de evidencia “verbal, audiovisual, o en forma de texto e imágenes” (p. 9).

Desde ese entendido, y con base en las definiciones teóricas como la de Marcelino et al., (2024) el análisis documental realizado en esta investigación implicó un proceso sistemático en donde se revisaron documentos escritos de carácter digital como post y videos, alojados en la plataforma de Facebook de los perfiles de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, durante el periodo objeto de estudio, allí se recabó sobre conocimientos previos de lo estudiado para generar nueva información o por su parte para encontrar vacíos de conocimiento que llevaran a responder los interrogantes de manera argumentada y con coherencia, siendo en este caso relevante este instrumento pues permitió conocer a profundidad los avances y/o retos que se tienen en el campo de estudio de las agendas programáticas dirigidas hacia los jóvenes en campañas electorales.

Por su parte, en lo relacionado con la recolección de información a partir del instrumento de entrevistas, este se sustentó en lo señalado por Hernández et al., (2014) cuando este afirma que las entrevistas son el desarrollo de un conjunto de elementos que se organizan para que el

investigador a partir de preguntas abiertas o cerradas genere una interacción guiada con los informantes, en concordancia la entrevista fue semiestructurada, contando con cinco preguntas principales y cinco subpreguntas para cada pregunta principal, las cuales se orientaron a dar cuenta de cada uno de los objetivos específicos planteados en este estudio, de manera que también fuera una guía flexible en el desarrollo de la conversación y a su vez una forma de profundizar los aportes de los entrevistados.

En este sentido, la entrevista cumple un papel importante para el logro de los objetivos de la investigación, porque permite recolectar información de actores que conocen la problemática, siendo un complemento a la técnica de análisis documental, que extrae los datos de manera directa, de la plataforma Facebook, por lo cual, en esta última técnica se recolecta lo que se dice, y en la entrevista se profundiza el análisis de los mensajes emitidos.

### **Población y muestra**

Para este estudio se tuvo en cuenta dos poblaciones, la principal y primera población objetivo es documental que se entiende para esta investigación como el conjunto de documentos de carácter digital, como son las piezas publicitarias digitales de carácter electoral de las campañas a la Alcaldía de Neiva para el año 2023 de Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, siendo la muestra el conjunto de piezas publicitarias en formato de texto y video publicadas en los últimos dos meses de campaña por los dos candidatos, mediante la plataforma digital de Facebook.

La segunda población indagada en esta investigación fueron los líderes juveniles y expertos que habitaban para esa época la ciudad de Neiva y que conocieron de cerca las campañas electorales de Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, pudiendo

conocer las agendas programáticas propuestas por los dos candidatos, para este caso la muestra fue por conveniencia que como lo señala Battaglia (como se cita en Hernández et al., 2014) este tipo de muestra se conforma por la disponibilidad de casos a los que se tiene acceso, por tanto siendo la muestra tres líderes juveniles y un docente experto con los cuales se logró profundizar sobre el objeto de estudio.

Dado que las personas entrevistadas tienen conocimientos sobre las agendas electorales, siendo tres los jóvenes entrevistados que los candidatos plantearon en el proceso electoral, en ese sentido fueron tres los jóvenes entrevistados y un docente experto. Estos datos permiten complementar el análisis del objeto de estudio.

### **Instrumentos**

Dentro de instrumentos utilizados para la presente investigación se utilizó un formato de análisis documental diseñado por el investigador el cual permitió recopilar la información recogida durante la indagación relacionada con las piezas publicitarias digitales de las campañas estudiadas, lo cual conllevó a poder realizar un análisis organizado por temas, temas generales propuestos, menciones explícitas sobre juventud, y la identificación de los tipos de estrategias discursivas empleadas por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello durante los últimos dos meses de la campaña electoral, siendo el formato estructurado de la siguiente manera:

**Tabla 2***Modelo ficha análisis documental*

<b>Ficha de análisis documental N.º</b>						
<b>Tipo de publicación:</b>						
<b>Nombre del candidato:</b>						
<b>Nº</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Tema general</b>	<b>Propuesta concreta</b>	<b>Mención explícita a juventud</b>	<b>Tipo de estrategia discursiva</b>	<b>Enlace y/o ubicación de la publicación</b>
1						
2						
3						
4						
5						

*Nota:* Elaboración propia

Como segundo instrumento, se tuvo un cuestionario de preguntas guías para la aplicación de las cuatro entrevistas, este cuestionario estuvo estructurado por cinco preguntas principales, las cuales se acompañaron de un mismo número de sub-preguntas con las que se buscó lograr un ejercicio de profundización a partir de las respuestas dadas por las personas indagadas, esto en línea a cada uno de los objetivos propuestos en la investigación. El cuestionario guía fue el siguiente:

**Tabla 3***Diseño de preguntas para aplicación de entrevistas*

<b>Pregunta N° 1.</b> Según las publicaciones realizadas por los candidatos a través de la red social Facebook durante el tiempo de	<b>Pregunta de profundización:</b> ¿Cuáles fueron las propuestas concretas planteadas sobre los temas abordados?	<b>Propósito:</b> Identificar los temas de la agenda programática
---	--	---

campana, ¿Ut recuerda cuál o cuáles fueron los principales temas que estos abordaron con relación a los jóvenes? ¿Sí lo recuerda, por favor indíquelos?

**Pregunta N° 2.** ¿De los temas planteados por los candidatos con relación a los jóvenes a través de la red social Facebook, identifica alguna (s) línea discursiva en los mensajes emitidos ej.: Racional, valorativo, de acuerdo, propositivo, augur (corroborativo), otro?

**Pregunta N° 3.** ¿Según las publicaciones realizadas por los candidatos mediante la red social Facebook y dirigidas hacia la población joven, qué lectura da Ut sobre la forma en que estos representaron a la juventud? ej.: ¿cómo un grupo poblacional activo, problemático, estratégico para el desarrollo, otro?

**Pregunta N° 4.** ¿Cuáles son las diferencias o similitudes que identifica frente a las principales propuestas programáticas dirigidas hacía la población joven de Neiva mediante la red social Facebook, por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello?

**Pregunta de profundización:**

¿Mencione qué elementos le permite identificar la línea discursiva relacionada?

**Pregunta de profundización:**

¿Considera que la valoración dada a la población joven los ubicó como actores políticos relevantes o por el contrario como actores pasivos en dicho contexto electoral?

**Pregunta de profundización:**

¿Según su criterio, alguno de los dos candidatos logró mejor conexión con los jóvenes?

**Propósito:** Analizar la percepción sobre las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos

**Propósito:** Identificación de la construcción discursiva en la que se posicionó a los jóvenes

**Propósito:** Identificar las similitudes y/o diferencias entre las agendas programáticas

**Pregunta N° 5.** ¿Cómo considera que

fue el uso de la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, para dar a conocer sus agendas programáticas a la población joven del municipio de Neiva en el marco de las elecciones a la Alcaldía del año 2023?

**Pregunta de profundización:** ¿Considera que el uso de la red social Facebook promovió algún tipo de interés entre las juventudes para participar en dichas elecciones?

**Propósito:** Valorar la herramienta digital Facebook como medio de comunicación política

*Nota:* Elaboración propia

**Sistematización y análisis de la información**

La sistematización y el análisis de la información recogida en el marco de esta investigación se realizó de la siguiente manera:

1. Recolección de la información a partir de la aplicación de los instrumentos de análisis documental con la identificación y recolección de las piezas publicitarias publicadas en los perfiles de Facebook de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello durante los dos últimos meses de campaña, asimismo, se las entrevistas realizadas a tres líderes juveniles y un docente experto en agendas programáticas.
2. Clasificación de la información de las piezas publicitarias en la matriz de operacionalización y posteriormente en la ficha de análisis; en donde se organizó de acuerdo a la fecha de publicación, y se caracterizó según los temas generales puestos en debate por parte de los candidatos, así como las propuestas concretas que con relación a la juventud estos candidatos expusieron, adicionando un apartado de identificación de las estrategias discursivas que los dos candidatos utilizaron en el marco de la muestra estudiada.

3. Sistematización y/o transcripción de los audios de las entrevistas realizadas a los tres líderes juveniles y al docente experto, permitiendo la identificación de elementos para la profundización del análisis según los objetivos de la investigación.

4. Análisis e interpretación de la información alojada en las fichas de análisis y en el documento Word de las entrevistas. Para este apartado se utilizó como método el análisis temático categorial el cual conllevó a la interpretación de la información recogida en los dos instrumentos aplicados. En ese sentido en una primera etapa se hizo una lectura comprensiva de la información sistematizada con el ánimo de hacer una identificación de los temas generales y específicos propuestos por cada candidato, las estrategias discursivas empleadas por cada uno de ellos, así como la identificación de expresiones relevantes y/u otros elementos sobresalientes relacionados los planteamientos programáticos y el discurso.

En se sentido, se realizó para el proceso de análisis e interpretación un ejercicio de codificación abierta de la información, en donde se caracterizaron a partir de las fichas de trabajo los temas generales propuestos por cada uno de los candidatos, los mensajes explícitos hacía la población joven y los tipos de discursos empleados en cada una de las publicaciones, conllevando a la agrupación de la información y a poder identificar de manera práctica la correlación entre los hallazgos y las categorías de análisis que se plantearon para la investigación, tales como las agendas programáticas enmarcadas en la categoría del ciclo de políticas públicas, y las estrategias discursivas en el marco de la categoría de comunicación política.

Por otro lado, como estrategia de análisis se realizó la triangulación de los datos, permitiendo la contrastación más integral de los hallazgos arrojados por la investigación a partir de la aplicación de los dos instrumentos utilizados, siendo este proceso de triangulación relevante

dado que permitió la identificación de similitudes y diferencias entre los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello a la hora de construir y comunicar las agendas programáticas hacia la población de jóvenes de Neiva.

5. Presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones. Frente a la presentación de los resultados, está se hizo por cada instrumento, a partir de un análisis categorial, asimismo, como recurso gráfico realizó una nube de palabras con el fin de apoyar visualmente los hallazgos recurrentes dentro de la información analizada, dando así paso al capítulo de conclusiones y recomendaciones del estudio.

### **Aspectos éticos**

Sobre los aspectos éticos de este trabajo, se diseñó para el caso de las entrevistas un consentimiento informado en donde los participantes manifestaron haber sido informados sobre la naturaleza, el objetivo de la investigación y el uso de la información aportada, dejando por sentado la participación libre y voluntaria de cada participante. Por su parte, esta investigación se pudo clasificar según la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, como una investigación sin riesgo, dado que como lo señala la norma este no implica “técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos [...] igualmente no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio” (Ministerio de Salud, 1993).

Asimismo, el conjunto de preguntas realizadas a partir de la entrevista, fueron revisadas y validadas por la docente experta que realizó el acompañamiento al desarrollo del trabajo, lo cual aportó criterios de rigor metodológico, visión crítica, y pertinencia.

## **Resultados**

En relación con la presentación de los resultados, se realizó de la siguiente manera: el desarrollo de tres subtítulos, el primero correspondiente a la aplicación del instrumento de *análisis documental*, en el cual se soporta una caracterización sobre los temas de campaña emitidos mediante la red social Facebook por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, hacia los jóvenes de Neiva, detallando los elementos encontrados durante el rastreo, tales como el número de piezas publicitarias publicadas por cada uno de los candidatos, los temas generales y concretos en los que centraron sus mensajes, y los tipos de estrategias discursivas que emplearon en cada uno de sus mensajes.

En un segundo subtítulo, denominado *Entrevistas*, se describen los hallazgos de la recolección de datos de actores juveniles y expertos que dan cuenta de los principales ejes temáticos propuestos por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello con relación a los jóvenes.

Por último, se presenta el tercer subtítulo *Triangulación de datos* en donde se analizan los datos de las dos unidades de análisis de la investigación, como lo son el análisis de contenido digital y las entrevistas aplicadas. Para este caso, con el ejercicio de triangulación de datos entre los instrumentos aplicados, se buscó dar cuenta de una comparación sólida a partir de lo hallado en cada uno de los instrumentos.

### **Análisis documental**

En esta etapa como se señaló antes se realiza una caracterización de los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos documentales correspondientes a las piezas publicitarias extraídas de los perfiles de Facebook de cada uno de los candidatos estudiados;

empezando por el candidato Germán Casagua Bonilla y terminando con Héctor Javier Osorio Botello. Para ambos casos el periodo de estudio está comprendido del 29 de agosto al 29 de octubre del 2023, dado que en el marco de las elecciones territoriales del año 2023 en Colombia fue el lapso legal para realizar propaganda política a través de medios digitales por parte de candidatos a elección popular.

La propaganda a través de los medios de comunicación social y del espacio público, únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice empleando el espacio público podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de la respectiva votación. (Congreso de Colombia, 2011)

En ese sentido se tuvo lo siguiente:

### **Candidato Germán Casagua Bonilla**

La información recopilada para dicho candidato arrojó un total de seis piezas publicitarias en donde se identifica alguna clase de mención hacía la población de jóvenes de Neiva, siendo la primera pieza digital que relaciona a este grupo poblacional publicada el 15 de septiembre del 2023 y la última el 27 de octubre de ese mismo año, en un intervalo de tres divulgaciones por mes. Por su parte, de las seis publicaciones cuatro se presentaron en formato video y dos en imagen, abordando dos veces temas sobre seguridad, y sucesivamente una vez, para temas de emprendimiento, educación, deporte, y empleo.

Por su parte, de los temas generales y en particular de los apartados que contienen mensajes explícitos hacía las jóvenes de Neiva, se identificó que los abordajes discursivos empleados por este candidato fueron, el de la táctica del Filólogo, tres veces, que consiste según

Lewandowski (2000) en citar y corroborar información a partir del uso de diferentes fuentes con el ánimo de buscar que el discurso se desarrolle en un ambiente de mayor legitimidad y objetividad. Asimismo, el tipo de estrategia discursiva correspondiente a la táctica del Augur, que como lo señala también Lewandowski (2000) consiste en la apelación de las creencias relacionadas con valores y /o con identidades del grupo social que se busca legitimar y/o persuadir.

En relación con las propuestas, el rastreo arrojó que este candidato realizó en el marco de cinco temas generales, cuatro propuestas con algún tipo de mención que involucró a la población joven. De esta manera se tuvo que respecto a las propuestas concretas realizadas por el candidato Casagua Bonilla y las menciones explícitas hacía la juventud huilense, el candidato orientó su discurso principalmente hacía temas de seguridad en donde resaltó la necesidad de nuevas patrullas y equipos de seguridad como cámaras, alarmas, drones e inversión social, destacando en ese sentido la inversión social como un mecanismo clave para que los jóvenes de Neiva no alimentaran las estadísticas delincuenciales y por el contrario pudieran converger en oportunidades laborales, culturales y deportivas para su desarrollo, situando a los jóvenes como actores determinantes en temas de seguridad.

Por su parte, el candidato también abordó el fortalecimiento del emprendimiento y el empleo, señalando las cifras altas en materia de desempleo juvenil en la ciudad, acotando en ese sentido la necesidad de acuerdos con el sector empresarial como un actor clave para mitigar dicha problemática en Neiva, a su vez, el candidato realizó menciones sobre deporte y educación, y aunque no realizó ninguna propuesta en concreto hacía los jóvenes si entrelazó sus ideas situando este grupo poblacional como actores relevantes para el desarrollo de Neiva.

Con base a lo anterior, las posturas de Casagua Bonilla desde el enfoque de políticas públicas se pueden leer como una manera de construir agenciamiento de problemas sociales relacionados con la juventud de Neiva, pues como lo señala Parsons (2007) las políticas públicas se configuran a partir de un proceso de definición de problemas siendo la manera de entrada a la agenda pública. Para este caso, el entonces candidato a la alcaldía de Neiva Germán Casagua Bonilla a partir de las seis piezas publicitarias centró principalmente la configuración de su agenda política en hacía los jóvenes en temas relacionados con la seguridad, el empleo y el emprendimiento, así como la educación y el deporte, posicionando estos temas como el conjunto de prioridades en una eventual alcaldía suya, lo que resalta lo dispuesto por el Congreso de Colombia (2018) cuando define que la agenda política se configura cuando alcanza “prioridad en el debate y la acción de aquellos actores que por su posición tienen capacidad para impulsarlas” (párr. 14).

Por su parte, desde la inscripción de la agenda por demanda, los planteamientos de Casagua se pueden aducir a lo planteado por Roth Deubel (2002) sobre la oferta política, dado que estas son el resultado de su organización política y con sus menciones y propuestas el candidato buscó ganar apoyo entre su electores a través de unos planteamiento de debate focalizado hacía la población joven de Neiva, lo cual realizó a través de herramientas digitales como la plataforma digital de Facebook, que como lo anota Roth Deubel (2002) se constituye como una forma clave para difundir propuestas.

Ahora bien, desde la mirada de la comunicación política y teniendo en cuenta la apertura comunicacional que utilizó German Casagua Bonilla al compartir sus propuestas por la red social Facebook, se identificó que en el marco del ejercicio político de entregar mensajes hacía los jóvenes de Neiva este candidato empleó dos tipos de estrategias discursivas, la táctica del Augur

y la táctica del Filólogo, las cuales permiten evidenciar la construcción de un discurso orientado a la legitimación y persuasión del electorado juvenil, mediante el posicionamiento de problemas pero también de soluciones apelando a su vez a un sentido de identidades propias de este grupo poblacional.

**Tabla 4**

*Caracterización de análisis documental digital candidato Germán Casagua Bonilla*

<b>N°</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Tema general</b>	<b>Propuesta concreta</b>	<b>Mención explícita a juventud</b>	<b>Tipo de estrategia discursiva</b>
1	27 de octubre de 2023	Emprendimiento	Fortalecer el emprendimiento	“Gracias a todos los jóvenes y emprendedores por invitarnos”	Táctica del Augur
2	07 de octubre de 2023	Seguridad	Nuevas patrullas y equipos de apoyo	“Brindarle oportunidades a los jóvenes en educación, formación laboral, cultural y deportiva” Agradece a la mamá su pale de docente y dice	Táctica del Filólogo
3	05 de octubre de 2023	Educación	Ninguna	“Gracias por el aporte que le hacen a la formación de niños y jóvenes, por enseñar valores y transformar sus vidas” “Grata visita de este grupo de jóvenes que nos van a representar en la final de los juegos nacionales universitarios, les deseamos éxito y que llegaren con muchas medallas”	Táctica del Augur
4	20 de septiembre de 2023	Deporte	El deporte como una estrategia con la que se puede recuperar a Neiva	“Realizar inversión social para evitar que tanto joven siga aumentando la estadística de delincuencia en nuestro municipio”	Táctica del Augur
5	17 de septiembre de 2023	Seguridad	Instalar cámaras de seguridad, alarmas comunitarias, utilización de drones e inversión social	“Realizar inversión social para evitar que tanto joven siga aumentando la estadística de delincuencia en nuestro municipio”	Táctica del Filólogo

---

6	15 de septiembre de 2023	Empleo	Tener un estatuto tributario amigo del empresario del comerciante y un POT que genere seguridad jurídica al inversionista y reducir los trámites para la creación de nuevas empresas y apalancamiento a través de capital semilla.	Hay un "Preocupante 18.5 % de desempleo en nuestros jóvenes" siendo el sector empresarial quienes pueden ayudar a solucionar esta problemática.	Táctica del Filólogo
---	--------------------------------	--------	--	---	----------------------

---

Fuente: Perfil Facebook candidato Germán Casagua Bonilla, (2023).

### **Candidato Héctor Javier Osorio Botello**

En relación con el candidato Héctor Javier Osorio Botello, el rastreo digital de las piezas publicitarias de su perfil de Facebook, dirigidas hacia la población joven de Neiva, dio un total de 16 publicaciones, diez más que el candidato Germán Casagua Bonilla, siendo la primera publicación el 2 de septiembre y la última el 25 de octubre del año referido, con un intervalo de mayor número de publicaciones realizadas en el mes de septiembre con un total de diez, todas en formato video. Por su parte, en tres de ellas se habló sobre temas de vivienda, dos sobre educación, dos sobre oportunidades, dos de productividad, dos de políticas sociales, una mención para temas de seguridad y otra para productividad en la ruralidad, asimismo, de las dieciséis piezas publicadas, seis fueron empleadas directamente desde el relato de la experiencia y los resultados de su hoja de vida, lo cual no constituye en sí mismo una temática general para abordar propuestas, sino de entrada un posicionamiento discursivo de la táctica del Filólogo para abordar a su electorado, dando cuenta de una estrategia directa en sus publicaciones para auto legitimarse de entrada con su currículum y conquistar el electorado.

En ese sentido, las seis veces que Osorio Botello utilizó la táctica del Filólogo apeló a destacar sus resultados en torno a temas como pavimentación de vías estratégicas para la ciudad, los planes de seguridad vial desarrollados, su gestión transparente, el desarrollo de programas de vivienda, y promoción de políticas de inclusión a través del programa 'jóvenes a lo bien'. Por su parte, empleó cinco veces más esta misma táctica del Filólogo alrededor de temas como la educación, la seguridad, las políticas sociales, la vivienda y la productividad, conduciendo igualmente su discurso al mismo punto de llegada la sustentación de su experiencia y resultados.

Ahora bien, dentro de los temas generales que planteó Osorio Botello en sus demás piezas publicitarias, distintas a el posicionamiento del Filólogo, estuvo la de productividad, en donde en mención explícita sobre los jóvenes propuso la creación de aplicaciones web para que este grupo poblacional inscribiera las ideas productivas de manera que se generara un espacio de fácil calificación de cara a posibles apalancamientos bajo el modelo de esquemas vocacionales. Igualmente, planteó sobre educación trabajar por la cobertura universal de la política pública de gratuidad; asimismo, puso sobre la mesa temas de discusión la tarea de generar oportunidades relacionadas con la entrega de vivienda, vías y eliminación de la criminalidad.

Para la exposición de este conjunto de temas el candidato utilizó la táctica de valoración que consiste en un modo de posicionamiento de polarización, igualmente, empleó la táctica del discurso racional, mediante la cual se aboga a la corroboración de la información que se emplea dentro del discurso a partir de métodos comprobables (Lewandowski, 2000). Finalmente, dentro de las propuestas publicaciones por Osorio Botello sobre oportunidades, este empleó la táctica del Augur, en donde volvió a hacer alusión a sus resultados, pero esta vez en cuerpo ajeno, a través de una publicación donde los protagonistas era su equipo de jóvenes de campaña,

configurando esta dinámica en una forma de persuadir a través de una línea de identidad propia de los jóvenes.

**Tabla 5**

*Caracterización de análisis documental digital candidato Héctor Javier Osorio Botello*

<b>N°</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Tema general</b>	<b>Propuesta concreta</b>	<b>Mención explícita a juventud</b>	<b>Tipo de estrategia discursiva</b>
1	25 de octubre de 2023	Productividad	Implementaremos web y app para que los jóvenes inscriban sus ideas productivas	“Implementaremos web y app para que los jóvenes inscriban sus ideas productivas con el objeto de calificarlas para apalancamientos bajo los esquemas vocacionales” "Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los jóvenes y neivanos que se unieron a nuestra reunión de ayer. Su apoyo y entusiasmo son la fuerza que impulsa nuestro compromiso por un Neiva mejor”	Táctica de Valoración
2	22 de octubre	Experiencia y resultados	Construir un futuro con obras, con resultados y transparente para la ciudad.	“Focalizar el gasto público y trabajar mucho para oportunidades para los jóvenes en emprendimientos”	Táctica del Filólogo
3	9 de octubre	Seguridad	Una ciudad segura para todos implementando cámaras de seguridad	Ampliar la cobertura para que "muchos jóvenes que hoy están en otros escenarios por fuera de la universidad puedan acceder a la universidad "	Táctica del Filólogo
4	5 de octubre	Educación	Trabajar por la cobertura universal - política pública de gratuidad	Mmejorar la calidad de nuestras calles y ofrecer una movilidad más fluida y segura para	Táctica del discurso racional
5	25 de septiembre	Experiencia y resultados	Mmejorar la calidad de nuestras calles y ofrecer una movilidad más fluida y segura para	Interactúa varios jóvenes con afirmaciones como “él ya fue alcalde y fue excelente, creo barrios, oportunidades, es el cambio, buenas obras” seguido de arengas que	Táctica del Filólogo

			todos los habitantes	resaltan su experiencia y resultados Frente a un resumen de resultados cuando fue alcalde, sale un segmento donde interactúan varios jóvenes con afirmaciones como “él ya fue alcalde y fue excelente, creo barrios, oportunidades, es el cambio, buenas obras”	Táctica del Filólogo
6	23 de septiembre	Políticas sociales	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados		
7	20 de septiembre	Experiencia y resultados	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Dentro de sus logros destaca la promoción de políticas de inclusión social dirigidas a grupos poblaciones mencionando el programa "jóvenes a lo bien".	Táctica del Filólogo
8	18 de septiembre de 2023	Experiencia y resultados	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Mención concreta y sin detalle a la creación del programa "jóvenes a lo bien"	Táctica del Filólogo
9	18 de septiembre de 2023	Oportunidades	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Frente a un resumen de resultados cuando fue alcalde, sale un segmento donde interactúan varios jóvenes con afirmaciones como “honestidad, es el cambio que merece la ciudad, es el alcalde que necesita Neiva, es un bacán” seguido de arengas que resaltan su experiencia y resultados	Táctica del Augur
10	18 de septiembre de 2023	Experiencia y resultados	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Presenta un grupo de jóvenes subiéndose a una chiva con la expresión “los jóvenes subiéndose a la chiva de las oportunidades” seguido de arengas que resaltan su experiencia y resultados	Táctica del Filólogo
11	16 de septiembre	Oportunidades y vivienda	Traer a Neiva vivienda, vías y eliminar la criminalidad	“Vamos apoyar a los jóvenes” en el marco de una propuesta de oportunidades que incluye vivienda, vías y	Táctica del discurso racional

12	8 de septiembre	Educación	La educación como prioridad	eliminación de la criminalidad. “hoy hay más de 3800 jóvenes en Neiva que se encuentran por fuera del sistema escolar, nuestra canasta educativa desfinanciada, una brecha grande entre el campo y la ciudad en los temas educativos, una mala prestación de servicios educativos (...) fortalecer el sistema de formación de docentes, aumentar la educación inicial, orientada a la formación de un buen ciudadano para que salgan jóvenes honestidad y ética pública” Dentro de las líneas rojas de problemáticas del municipio señala la necesidad de	Táctica del Filólogo
13	3 de septiembre	Vivienda	Resultados a partir de la experiencia	“ingreso para los jóvenes y viviendas de interés social para los jóvenes por falta de recursos”	Táctica del Filólogo
14	3 de septiembre	Experiencia y resultados	No hace propuesta	Interactúa varios jóvenes con afirmaciones como “él ya fue alcalde de las obras, por el trabajo por la comunidad”	Táctica del Filólogo
15	2 de septiembre	Políticas sociales	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Mención concreta y sin detalle a la creación del programa "jóvenes a lo bien" No realiza propuesta explícita, habla en términos de generalidad sobre la necesidad de vivienda, y	Táctica del Filólogo
16	2 de septiembre	Vivienda y productividad	No hace propuesta	productividad para los distintos grupos poblacionales entre ellos la juventud.	Táctica del Filólogo

---

Fuente: Perfil Facebook candidato Héctor Javier Osorio Botello, (2023).

Como se pudo denotar, el candidato Osorio Botello utilizó un mayor número de veces la herramienta digital de Facebook para comunicar sus mensajes a la población joven, haciendo uso estratégico de lo que Roth Deubel (2002) distingue como una forma clave para difundir propuestas, de igual modo, como el candidato Casagua Bonilla, Osorio Botello configuración un ejercicio previo de agenciamiento de una agenda programática que desde la demanda política podría impulsar en una posible llegada a la Alcaldía.

Ahora bien, desde la mirada de la comunicación política y teniendo en cuenta la apertura comunicacional que utilizó German Casagua Bonilla al compartir sus propuestas por la red social Facebook, se identificó que en el marco del ejercicio político de entregar mensajes hacía los jóvenes de Neiva este candidato empleó dos tipos de estrategias discursivas, la táctica del Augur y la táctica del Filólogo, las cuales permiten evidenciar la construcción de un discurso orientado a la legitimación y persuasión del electorado juvenil, mediante el posicionamiento de problemas pero también de soluciones apelando a su vez a un sentido de identidades propias de este grupo poblacional.

## **Entrevistas**

En relación con la aplicación del instrumento Entrevistas, este se aplicó el día 19 de marzo de 2026, realizándose cuatro entrevistas, tres a líderes juveniles y un a un docente universitario. Este instrumento estuvo conformado por cinco preguntas principales y cinco sub preguntas (ver anexo 5), las cuales se diseñaron para identificar la percepción de los líderes juveniles y el experto frente a las propuestas de agenda programática que cada candidato expuso a través de la herramienta digital Facebook.

La primera entrevista se realizó al líder juvenil Juan Camilo Castro, de 23 años (ver anexo 6). Dicho joven, sobre la pregunta que indagaba qué temas estuvieron en las agendas programáticas en la campaña a la Alcaldía de Neiva en el año 2023 con relación a los jóvenes, el entrevistado refirió acordarse de temáticas sobre la autonomía regional para que esta población permaneciera en el territorio, la educación técnica y tecnológica enfocada como una necesidad de las empresas y el desarrollo de oportunidades laborales en el territorio.

En relación al candidato que hacía estas propuestas, el joven Juan Camilo afirmó que estas fueron planteadas principalmente por Héctor Javier Osorio, sin embargo, manifestó que las propuestas eran muy generales, principalmente centradas en temas como el medio ambiente, la autonomía, y el turismo. Para el caso de las líneas discursivas Juan Camilo mencionó que recuerda que dicho candidato empleó una línea propositiva la cual encaja dentro de la táctica del Augur, puesto que desde esta posición se apela a un discurso orientado hacia el sistema de valores e identidades tratando de legitimar afirmaciones, en este caso, tratando de legitimar sus propuestas; asimismo, según la percepción de entrevistado este asumió que el candidato también empleo una línea discursiva valorativa, puesto que notablemente se identificaba en su discurso un posicionamiento de polarización frente a otros candidatos.

Por su parte, la percepción de Juan Camilo frente a cómo los candidatos a la Alcaldía Osorio Botello, veían a la población de jóvenes en dicha elección, la respuesta del joven fue como actores estratégicos y a su vez como un botín electoral, en palabras de Juan Camilo “nos mostraban como el motor del cambio y la innovación, pero por otro, a veces caían en representarnos como un grupo vulnerable que sólo necesita ayuda, en lugar de vernos como profesionales ya formados” (2026).

Ahora bien, para la percepción del entrevistado la población joven fue ubicada por los candidatos como una parte activa de las campañas, asimismo, Juan Camilo afirmó que ambos candidatos coincidieron en colocar dentro de sus agendas programáticas problemas socialmente reconocidos dentro de la juventud neivana tales como el desempleo y la falta de oportunidades educativas, no obstante, para este joven, los candidatos distaron en su forma de hacer comunicación política dado que según Juan Camilo, Casagua se enfocó en un discurso más técnico, mucho más visual pero a su vez con tintes de omnipresente, pagando muchas pautas publicitarias en Facebook, mientras que Osorio hizo mucha alusión a su experiencia y una apuesta política a largo plazo, con elementos de opinión, información, textos largos, considerando en este contexto que Osorio había sido quien más conectó con los jóvenes a través de la herramienta digital de Facebook, un escenario que según el medió permanentemente la conversación entre los electores.

Entrevista 2. Aplicada al líder juvenil Andrés Santiago Gutiérrez de 22 años (ver anexo 7). Andrés recuerda que en el marco de las elecciones a la Alcaldía de Neiva para el 2023 los candidatos Casagua y Bonilla enfocaron su campaña digital por la red Facebook en temas como “la educación, en el empleo, en el apoyo al emprendimiento, también en el deporte y la cultura claramente y pues también en la participación juvenil, principalmente en la política” (Gutiérrez, 2026). Por su parte, el entrevistado aludió que dentro de las propuestas concretas que recuerda haber conocido estaban las relacionadas con articulaciones institucionales como con el SENA y universidades, igualmente los procesos de fortalecimiento para generar oportunidades laborales para los jóvenes.

Por su parte, Andrés dijo identificar como estrategias discursivas elementos de las tácticas Augur, Valorativa, y Racional, recordemos que según Lewandowski (2000) esta última

táctica busca que se corrobore información utilizada en el discurso mediante métodos comprobables. Por su parte, dicho joven considera que, para los candidatos, la población de jóvenes representó un grupo estratégico para el desarrollo de Neiva, identificándolos como un grupo importante y a su vez como una población a fortalecer.

Ahora bien, frente a las similitudes o diferencias entre las agendas programáticas de los dos candidatos, Andrés consideró que tanto Osorio como Casagua coincidieron en tema como el empleo juvenil y la educación, no obstante se identifica a Osorio Botello como el candidato que a través de su red Facebook presentó más propuestas específicas hacía los jóvenes de Neiva, logrando con esto una mayor conexión con este grupo poblacional, el entrevistado por su parte destaca que Osorio Botello conformó un equipo de jóvenes muy activo en su campaña, y reconoce que la utilización de la herramienta de Facebook por parte de los candidatos para difundir sus propuestas despertó cierto interés en los jóvenes, especialmente si estos tenían cercanía con sus publicaciones.

La entrevista 3, fue aplicada al joven líder Santiago Hidalgo de 23 años (ver anexo 8). Este joven recuerda que dentro de los principales temas que los candidatos abordaron en sus propuestas mediante las publicaciones de Facebook hacia la población joven, estuvieron relacionadas con empleo juvenil, educación, seguridad, cultura y deporte, igualmente con financiación a iniciativas de jóvenes emprendedores. De acuerdo a Santiago, la forma de comunicar estas propuestas por parte de los candidatos estuvo mediada por tácticas como la Augur, la Valorativa y la Racional, dice este joven que los candidatos proyectaron en sus campañas a la población joven como actores importantes especialmente en temas de desempleo y seguridad, viéndolos a su vez como un segmento vulnerables más que como activos, y ubicándolos en un espectro más de beneficiarios de las políticas sociales, posicionándolos en el

discurso como actores relevantes pero en la práctica como actores pasivos, esto según Santiago, porque era evidente la no participación clara de la juventud en la formulación de políticas.

Por otro lado, Santiago consideró que ambos candidatos habían coincidido en abordar temas como el empleo, la educación, las oportunidades para los jóvenes, siendo Casagua más práctico en su relación con este segmento poblacional, teniendo como percepción que este candidato tuvo mejor conexión con los jóvenes al utilizar un lenguaje más directo y dinámico en redes sociales. Asimismo, el joven Santiago consideró que a pesar de que la herramienta Facebook jugó un papel importante a la hora de dar a conocer las propuestas de los candidatos, está no logró consolidarse como un medio efectivo de comunicación, siendo las interacciones moradas y faltando estrategias comunicacionales para generar un diálogo más robusto con esa población.

Entrevista 4. Esta entrevista fue aplicada al docente universitario Roberto Rada quien manifestó inicialmente que dentro de las propuestas realizadas por los candidatos a través de la plataforma Facebook, identificó especialmente las realizadas por el candidato Osorio Botello, en materia de activación de los Consejos de Juventud, la cultura ciudadana, y la participación democrática de este grupo poblacional, el docente aduce que en este marco considera que ambos candidatos apelaron a un discurso basado en la táctica del Augur, consistente en sustentar sus afirmaciones a partir de identidades y valores.

Asimismo, el docente aludió que los jóvenes fueron vistos en ese marco electoral por los candidatos Casagua y Botello como actores importantes, relacionándolos especialmente con temas como la seguridad, el empleo, los programas sociales y la recreación, así como la importancia del acceso a vivienda, dichas propuestas provenientes especialmente del candidato Osorio, lo que para el docente Rada fue un elemento que conllevó a que la afinidad por Osorio

fuera mayor entre la juventud Neivana, resaltando que la forma de comunicar de Osorio fue más cercana y menos comercial y/o política que la realizada por Casagua, de quien resalta mucho el pago de la publicidad política, a diferencia de Osorio a quien ubica abordando temas mucho más sensibles. Finalmente, el docente Rada consideró que bajo su percepción la herramienta de Facebook fue útil para ambos candidatos para exponer sus propuestas, no obstante, consideró que faltaron más estrategias para comunicar los mensajes especialmente en la parte programática pues según él esta herramienta se utilizó más de una forma de comercializar la política.

### **Triangulación de datos**

Para esta investigación se utilizaron dos técnicas de recolección de información como fue el análisis documental, que requirió una ficha de lectura y la entrevista que necesitó de un cuestionario semiestructurado. Lo anterior requirió de un análisis de la información mediante el proceso de triangulación de los datos recopilados durante el desarrollo del trabajo, realizando una comparación y articulación de la información recogida, utilizando como herramienta de apoyo, el análisis visual las Nubes de Palabras dando cuenta de una interpretación comparativa sustentada en la aplicación de los dos instrumentos empleados, buscando responder a cada objetivo específico planteado en esta investigación.

### Ilustración 3

*German Casagua Bonilla*



*Héctor Javier Osorio Botello*



Nota. Elaboración propia, a partir del instrumento de análisis documental y entrevistas (2026).

Objetivo 1. Caracterizar los temas de campaña emitidos mediante la red social Facebook por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, hacia los jóvenes de Neiva.

Dentro de los temas de campaña emitidos por la red social de Facebook, podemos clasificar que en las dos campañas se enunció los temas relacionados con oportunidades laborales, seguridad y educación, siendo las oportunidades para los jóvenes un tema de la agenda que emplearon ambos candidatos como ejes centrales en sus publicaciones. Ahora bien, las oportunidades para Casagua fueron entendidas como una necesidad de fortalecer el sector privado de Neiva, para que a través de este esquema de empresas privadas se impulsara el empleo juvenil, en ese sentido Casagua Bonilla propuso la eliminación y optimización de trámites legales para que el sector empresarial pudiera trabajar más dinámicamente.

En el caso de Héctor Javier Osorio el tema de las oportunidades las planteó como la tarea de darle a los jóvenes la oportunidad de tener vivienda propia y de esta manera dignificar su vida reduciendo los índices de hacinamiento en la ciudad, asimismo, Osorio Botello puso sobre la agenda la discusión de desarrollar políticas de emprendimiento proponiendo crear aplicaciones web para que los jóvenes inscribieran sus iniciativas e impulsar apalancamientos.

En cuanto al tema de seguridad ambos candidatos plantearon dentro de sus agendas la necesidad de mayor inversión social en el grupo poblacional de jóvenes, exponiendo que esta es una medida jugaría una estrategia transversal para contrarrestar problemas asociados a actividades delincuenciales en las que muchas veces los jóvenes neivanos tenían participación, en ese sentido, German Casagua expresó que era clave dar oportunidades de empleo, formación laboral, cultura y deporte hacía la población juvenil. Mientras tanto, para Héctor Javier la criminalidad la contemplaba más asociada a la pobreza y al desempleo, por lo que sugirió como determinante más oportunidades para los jóvenes, pero en relación a temas de emprendimiento.

Ahora bien, en términos de educación los temas centrales de campaña de los candidatos fueron sobre la relevancia de los maestros en la educación, no obstante German Casagua se ocupó de resaltar la labor docente, y Héctor Javier realizó propuestas concretas como apoyar la universalización de la educación superior, y trabajar sobre propuestas para dignificar el sector, resaltando la importancia de la formación ciudadana y la ética pública en los jóvenes desde el colegio.

Por su parte, dentro de las entrevistas realizadas, los participantes manifestaron recordar que los temas de campaña emitidos mediante la red social Facebook por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, estuvieron enfocados en torno al fortalecimiento de la región, el medio ambiente, el turismo, el empleo, la cultura, la educación, la seguridad, el

financiamiento para los emprendedores, la participación democrática de la juventud, la educación, y la tecnología. No obstante, los entrevistados tendieron a recordar más lo propuesto por el candidato Osorio Bonilla, reconociéndole a él, la mayoría de los temas planteados en el marco del periodo de campaña estudiado. En ese sentido, temas relacionados con fortalecimiento regional, oportunidades, medio ambiente, fueron asociadas al candidato Osorio.

yo solamente escuché la verdad solamente escuché a Javier Osorio oral de ese tema, yo inclusive a Casagua o a los otros candidatos que estaban en contienda no les escuché propuestas sobre juventud, ellos hablaban era de otros temas en la parte de seguridad, hablaban de la situación financiera del municipio, hablaba de los sistemas de alcantarillado y de servicios públicos, pero en sí, en cuanto a programas de juventud solamente le escuché a Javier Osorio hablar de ese tema, los demás candidatos no los escuché. (Rada, 2026)

En concordancia para este primer objetivo se pudo identificar que los principales temas puestos sobre la agenda programática por parte de los candidatos fueron en torno a las oportunidades con relación a educación, empleo, emprendimiento, y seguridad.

Objetivo 2. Analizar las propuestas programáticas dirigidas hacia la población joven mediante las publicaciones de Facebook durante los meses previos a las elecciones identificando los principales ejes temáticos utilizados por cada uno de los candidatos.

En cuanto a las particularidades del mensaje se encontró que los principales ejes temáticos empleados por el candidato Germán Casagua Bonilla fueron los siguientes:

- Seguridad (2)
- Educación (1)
- Deporte (1)
- Empleo (1)
- Emprendimiento (1)

En ese sentido se pudo identificar que la mayoría de los mensajes se desarrollaron en torno a una exposición general del tema, y que las menciones explícitas sobre el papel de los jóvenes o propuestas concretas hacía este grupo poblacional fueron poco desarrolladas por el candidato, en ese sentido también se destaca que, de manera transversal en el periodo estudiado de dos meses, el candidato solo hizo mención hacía los jóvenes seis veces.

Asimismo, los principales temas de campaña empleados por el candidato Héctor Javier Osorio Bonilla fueron los siguientes:

- Vivienda (3)
- Educación (2)
- Oportunidades (2)
- Productividad (2)
- Políticas sociales (2)
- Productividad en la ruralidad (1)
- Seguridad (1)

Para lo concerniente a este candidato se identificó un uso más argumentado y focalizado de las propuestas hacía los jóvenes, teniendo como particularidad que 16 de sus piezas publicitarias hicieron alguna clase de mención, resalta en el caso de Osorio Botello, que empleó en seis de sus piezas digitales como eje central su hoja de vida hablando principalmente de su Experiencia y resultados, sin destacar alguna propuesta concreta, más allá de mencionar que en su anterior vigencia implementó el programa 'jóvenes a lo bien' y que sería un referente para una eventual nueva administración.

Objetivo 3. Comparar los aspectos diferenciadores y/o similitudes de las agendas programáticas hacia los jóvenes, emitidas en la red social Facebook por parte de los dos candidatos a la Alcaldía de Neiva.

Dentro de los aspectos diferenciadores o similitudes entre los candidatos se tuvo en primera instancia que ambos candidatos plantearon en sus agendas temas de seguridad y

educación de manera concreta relacionando a los jóvenes, sin embargo, estas se asumieron desde lógicas diferentes, las cuales como se expusieron en el objetivo 1, en lo relacionado con el candidato Casagua fueron más en torno al tema laboral, de cultura y deporte, mientras que para Osorio Bonilla, más encaminadas a las oportunidades de emprendimiento.

Igualmente, ambos coincidieron en temas como la educación, teniendo un aspecto diferenciador entre ambos candidatos, pues Casagua solo hizo mención de la importancia de la educación en los jóvenes y el papel relevante de los maestros, sin embargo, Héctor Javier Osorio realizó propuestas concretas como el respaldo a la universalización de la educación y la formación ética y ciudadana de los jóvenes desde el colegio.

Por su parte, ambos candidatos se encontraron transversalmente en el planteamiento de otras agendas programáticas como la de las oportunidades, el empleo, el emprendimiento, puesto para el caso de las oportunidades estas se pueden desarrollar en un espectro de muchas posibilidades, como oportunidad de empleo, de educación, de deporte, de cultura, mientras que el desarrollo del emprendimiento también puede conllevar a que haya más empleo, más posibilidades de acceso a la educación, a la cultura y al deporte, ya que en la medida que mejore el poder adquisitivo de una sociedad esta podrá disfrutar o tener acceso a una gama más amplia de servicios y opciones de desarrollarse.

Cabe destacar que entre las similitudes y/o diferencias a partir de la aplicación del instrumento de entrevistas los jóvenes y el docente entrevistado, adujeron de forma general que para ambos candidatos la población joven fue considerada como un actor clave y activo, no obstante y sin precisión de cuál de los candidatos, se identificó la percepción generalizada que este grupo poblacional no logró cobrar la suficiente relevancia en este espacio electoral de cara a la incidencia de las agendas programáticas, expresando los entrevistado que a los jóvenes se les

veía como botín electoral, como un grupo vulnerable restando importancia a los jóvenes profesionalizados, y a la capacidad de incidencia en decisiones.

Igualmente, los entrevistados indicaron que en los dos candidatos hubo diferencias en la forma de acercarse a la población juvenil, por parte de German Casagua, con un estilo más de omnipresencia y videos más cortos y sin mayor detalle en sus contenido, dando lugar a un ejercicio más de publicidad política que de llegar con una agenda más detalla de propuestas, contrario a Héctor Javier Osorio, en el que destacaron una mejor conexión con los jóvenes a través de la red social Facebook, gracias a la mayor cantidad de abordajes en sus publicaciones hacía los jóvenes a su estrategia de hacer más explícitas sus propuestas hacía esta población.

## Conclusiones

En relación con los objetivos planteados en el presente estudio se tienen como conclusiones que los candidatos analizados como fueron German Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio, reconocieron a la juventud como un grupo o segmento poblacional estratégico para sus campañas. En este contexto se incluyó por parte de los candidatos temas relacionados con la educación, el empleo, procesos de emprendimiento, oportunidades y la seguridad, siendo importante comprender que tanto la profundidad, especificidad y propuestas presentaron algunas diferencias.

En relación con el primer objetivo se tuvo que las agendas programáticas de ambos candidatos, tuvieron una coincidencia en abordar problemas asociados con la falta de oportunidades para los jóvenes. Ahora bien, las diferencias surgieron de la orientación de estas oportunidades, dado que German Casagua Bonilla orientó su narrativa a la generación de empleo, la seguridad y el fortalecimiento de las empresas como forma de mejora de las condiciones de los jóvenes. Por su parte, Héctor Javier Osorio incorporó una agenda con mayor amplitud con temas como vivienda, educación, participación democrática, productividad y emprendimiento.

En cuanto al segundo objetivo, se tuvo que Héctor Javier Osorio realizó un uso más intensivo de Facebook para dirigirse a la población juvenil, realizando un total de 16 publicaciones, con referencia para este segmento poblacional, asimismo se encontró que German Casagua Bonilla solo tuvo 6 publicaciones dirigidas hacia los jóvenes. En cuanto a Osorio Botello presentó en sus publicaciones en Facebook, con una mayor especificidad programática, con temas como educación superior, emprendimiento, vivienda, y productividad juvenil.

Mientras que las menciones de Casagua Bonilla se orientaron a un programa más general, con aspectos relacionados con la generación de oportunidades.

Para el caso de las estrategias discursivas, los dos candidatos usaron mecanismos de legitimación y persuasión orientados a la construcción de cercanía con el electorado juvenil. En cuanto a las tácticas Casagua utilizó la táctica del Augur y la táctica del Filólogo, las cuales permiten evidenciar la construcción de un discurso orientado a la legitimación y persuasión del electorado juvenil. Mientras tanto Héctor Javier Osorio complementó estas estrategias con la adopción de tácticas valorativas y racionales, fortaleciendo la argumentación de las propuestas mediante la referenciación de su experiencia administrativa y los resultados de las gestiones en cargos de elección popular.

Con respecto al tercer objetivo, en la comparación de las agendas programáticas se permitió establecer las principales similitudes entre ambos candidatos, dentro de las cuales está la importancia que se otorgó a la educación, empleo y las oportunidades para la juventud. Sin embargo, se puede concluir que las diferencias radicaron en la manera de conceptualizar estos temas y en el nivel de cómo se desarrollaron las propuestas. En este caso mientras German Casagua concentró su discurso en la relación entre la seguridad y las oportunidades, Osorio Botello realizó una presentación más integral sobre el vínculo entre aspectos de educación, vivienda, emprendimiento y participación juvenil.

Finalmente, la investigación permite concluir que la utilización de la red social del Facebook, se impulsó como una alternativa más para la visibilización y la promoción del mensaje, que para la generación de alternativas de interacción, deliberación y construcción de la agenda pública con los actores juveniles., siendo la comunicación política digital una

herramienta para informar y persuadir, con poco desarrollo para la incidencia y el diálogo con el segmento juvenil.

## **Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene las siguientes recomendaciones:

- 1) A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda a los futuros candidatos y las organizaciones políticas, el fortalecimiento de los mecanismos de participación juvenil durante la formulación de las agendas programáticas. Este proceso permite que los jóvenes no sean solo destinatarios de las propuestas, sino que sean actores fundamentales para la construcción de las agendas públicas.
- 2) Se recomienda que, en los próximos procesos electorales, los candidatos definan y desarrollen propuestas medibles para los jóvenes y tengan un desarrollo más integral en las propuestas para la juventud.
- 3) Las estrategias de comunicación deben trascender la lógica de solo la difusión de los contenidos, a contar con estrategias para que los jóvenes puedan ser escuchados y por esta forma retroalimentar la misma propuesta de campaña.
- 4) Se recomienda desde el ámbito académico, el desarrollo de investigaciones sobre la comunicación política digital y el papel de la juventud. Realizando un análisis de otras redes sociales como Instagram, TikTok, X y YouTube, teniendo en cuenta la incidencia de estas redes sociales en los jóvenes.

### Referencias bibliográficas

Aguilar Villanueva , L. (1995). *El estudio de las políticas públicas*. Mexico D,F, Mexico :

Miguel Angel Porrua . Recuperado el 14 de 2 de 2019, de

[https://revistanotaalpie.files.wordpress.com/2014/05/2\\_el-estudio-de-las-politicas-publicas.pdf](https://revistanotaalpie.files.wordpress.com/2014/05/2_el-estudio-de-las-politicas-publicas.pdf)

Alcaldía de Neiva. (2019). *Alcaldía de Neiva*. Obtenido de

<https://www.alcaldianeiva.gov.co/NuestraAlcaldia/SalaDePrensa/Paginas/As%C3%AD-perciben-las-redes-sociales-los-j%C3%B3venes-de-Neiva.aspx>

Alcaldía de Neiva. (2025). *Alcaldía de Neiva -Boletín informativo*. Obtenido de

<https://www.alcaldianeiva.gov.co/NuestraAlcaldia/Dependencias/Secretara%20TIC%20y%20Competitividad/BOLETIN%20N%C2%B0%207%20Revista%20%20Juventud%20en%20Neiva.pdf>

Alcaldía de Neiva. (2025). Información del municipio. Neiva, Huila, Colombia. Obtenido de

<https://www.alcaldianeiva.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2025). *La Declaración Universal de los Derechos*

*Humanos*. Obtenido de <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política 1991*. Obtenido de

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Constitucion/1687988>

Benedetti Mancilla, V. (2022). *Discurso populista en redes sociales: Un análisis a las*

*estrategias discursivas de la campaña presidencial de Rodolfo Hernández durante las*

*elecciones presidenciales de 2022*. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Obtenido

de <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/9e0f361b-62fb-4d5c-bcc5-2000448995cf/content>

Bonnin, J. E., & Arnoux, E. (2020). Política y Discurso. *Publicación del Centro de Estudios del Lenguaje en Sociedad*, 2, . Obtenido de <https://unsam.edu.ar/escuelas/eh/centros/celes/Papeles-de-trabajo-del-CELES-vol-2-2020.pdf>

Cardona Quitián, H. E., & González Sapuy, M. D. (2020). Políticas públicas y juventud rural en el Sumapaz: un análisis a partir de las propuestas de gobierno en las campañas a las alcaldías municipales (2016 - 2020). *Cuadernos del Ciesal*, 56-82. Obtenido de <https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/21781fe2-18b8-40c2-afc0-159ecc2d01e8/content>

Cerdá, E., Pérez, J., & Jimeno, J. L. (2004). *Teoría de Juegos*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Libro\\_Teoria\\_de\\_Juegos\\_pdf.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Libro_Teoria_de_Juegos_pdf.pdf)

Chierici, F. E. (2025). *La incidencia de las campañas políticas de las elecciones nacionales 2019 en la participación del voto de jóvenes de entre 16 y 18 años en la ciudad de Salta*. Universidad Católica de Salta, Salta. Obtenido de [https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=77913](https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=77913)

Concejo de Neiva. (2024). *Acuerdo N° 004 del año 2024*. Huila, Neiva. Obtenido de <https://fundacionexe.org.co/wp-content/uploads/2024/12/NEIVA-1.pdf>

Congreso de Colombia. (1994). *Ley 152 de 1994*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1651907>

- Congreso de Colombia. (1997). *Ley 403 de 1997*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1659722>
- Congreso de Colombia. (2002). *Ley 741 de 2002*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1667612>
- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1475 de 2011*. Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43332>
- Congreso de Colombia. (2018). *Ley 1885 de 2018*. Bogotá.
- Congreso de la República de Colombia. (2013). *Ley 1622 de 2013*. Colombia. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1685451>
- Consejo Nacional Electoral -CNE. (2020). *Uso de redes sociales con fines electorales sí se considera propaganda política*. Colombia. Obtenido de <https://www.cne.gov.co/prensa/comunicados-oficiales/309-uso-de-redes-sociales-con-fines-electorales-si-se-considera-propaganda-politica>
- Dader , J. L., & Cheng, L. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. 129-143. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/264700669\\_Analisis\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_de\\_las\\_web\\_de\\_partidos\\_Disenio\\_Metodologico\\_Dader\\_JL\\_Cheng\\_L\\_Pp\\_129-143\\_en\\_Sampedro\\_V\\_ed\\_Cibercampana\\_Cauces\\_y\\_diques\\_para\\_la\\_participacion\\_Las\\_elecciones\\_generales\\_](https://www.researchgate.net/publication/264700669_Analisis_cuantitativo_y_cualitativo_de_las_web_de_partidos_Disenio_Metodologico_Dader_JL_Cheng_L_Pp_129-143_en_Sampedro_V_ed_Cibercampana_Cauces_y_diques_para_la_participacion_Las_elecciones_generales_)
- Departamento Nacional de Planeación. (2011). *Orientaciones para construir y elegir el programa de gobierno*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Gu%C3%ADa%20orientaciones%20programa%20de%20gobierno.pdf>

- Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Formulación de Políticas Públicas y Programas*. Colombia. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/DNP/SIG/PT-CA-03%20Formulaci%C3%B3n%20de%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas%20y%20Programas.Pu.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2024). *Políticas públicas para jóvenes*. Colombia. Obtenido de [https://www.dnp.gov.co/LaEntidad\\_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-desarrollo-social/Paginas/politicas-publicas-para-jovenes.aspx](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/subdireccion-general-prospectiva-desarrollo-nacional/direccion-desarrollo-social/Paginas/politicas-publicas-para-jovenes.aspx)
- Departamento Nacional de Planeación. (2025). *Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES)*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/CONPES/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2025). *Ficha Territorial*. Neiva. Obtenido de [https://terridata.blob.core.windows.net/fichas/Ficha\\_41001.pdf](https://terridata.blob.core.windows.net/fichas/Ficha_41001.pdf)
- Departamento Nacional de Planeación. (2025). *Los Planes de Desarrollo Territorial*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/SisPT/Planes%20de%20Desarrollo%20Territorial.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2025). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo>
- Departamento Nacional de Planeación -DNP. (2025). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/41000>
- Diccionario de la Lengua Española. (2024). Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia>

- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia -UNICEF. (2020). *Unicef.org*. Obtenido de <https://www.unicef.org/cuba/historias/quienes-son-los-jovenes-de-hoy-una-generacion-sin-limites>
- García Beaudoux, V. (s.f.). Discurso Político y Comunicación política. Obtenido de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Microsoft%20Word%20-%20Seminario%20Virginia.pdf>
- Gobernación del Huila. (2024). Obtenido de <https://www.huila.gov.co/publicaciones/152/mapa-del-huila/>
- González Sánchez, R., & Henríquez Caceres, E. (2017). Participación juvenil en espacios formales de deliberación política: entre adultocentrismo y reproducción del discurso adulto. *Rupturas*, 125-147. Obtenido de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-ParticipacionJuvenilEnEspaciosFormalesDeDeliberaci-5762441.pdf>
- Gutiérrez Rojas, L. E., & Ramírez Giraldo, A. (2021). Participación política de los jóvenes del Valle del Cauca, Colombia, en la toma de decisiones públicas. *Prospectiva*(32). doi:<https://doi.org/10.25100/prts.v0i32.10123>
- Hémbuz Falla, G., Peralta Duque, B., & Gutiérrez Prada, P. (2021). Lineamientos para la política pública de juventud del municipio de Neiva, Colombia. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1490/1406>
- Hernández Flores, H. G., Navarro Sequeira, M. G., & Rivera Salas, P. E. (2025). Participación política juvenil ante el primer debate presidencial, México 2024. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1). Obtenido de <https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/3303/2827>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). Mc Graw Hill Education. Obtenido de [https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_hernandez\\_sampieri\\_-\\_6ta.pdf](https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/metodologia_de_la_investigacion_-_hernandez_sampieri_-_6ta.pdf)
- Jiménez Morales, R. I. (2023). Participación, construcción de ciudadanía juvenil y desarrollo territorial: algunas reflexiones. *Estudios Centroamericanos* Rommy Ivette Jiménez Morales. *Participación, construcción de ciudadanía juvenil y desarrollo territorial: algunas reflexiones*, pp. 75-97. *Participación, construcción de ciudadanía juvenil y desarrollo territorial: algunas reflexione*, 78(773), 75-97.  
doi:<https://doi.org/10.51378/eca.v78i773.7939>
- Jones, C. (1970). *An introduction to the study of public policy*.
- Lewandowski, T. (2000). Diccionario de lingüística.
- López Meri, A., Marcos García, S., & Casero Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 229-248. Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/628>
- Manfredi, L., & Sánchez Sierra, A. M. (2020). *Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019*. (F. K. Adenauer, Ed.) Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Manfredi/publication/345752022\\_Cuestion\\_de\\_agenda\\_encuentros\\_y\\_desencuentros\\_de\\_la\\_agenda\\_politica\\_de\\_medios\\_y\\_publica\\_en\\_Colombia\\_durante\\_las\\_campanas\\_a\\_la\\_Alcaldia\\_de\\_Cali\\_2019/links/5fac760d299bf18c5b69f75e/](https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Manfredi/publication/345752022_Cuestion_de_agenda_encuentros_y_desencuentros_de_la_agenda_politica_de_medios_y_publica_en_Colombia_durante_las_campanas_a_la_Alcaldia_de_Cali_2019/links/5fac760d299bf18c5b69f75e/)

- Marcelino Aranda, M., Martínez Cuevas, M. d., & Camacho Vera, A. D. (2024). Análisis documental, un proceso de apropiación del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 25(6), 1-11. doi:<http://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2024.25.6.1>
- María Moliner. (1998). Diccionario del uso del español. Madrid. Obtenido de <https://archive.org/details/diccionariodeuso00moli/page/n7/mode/2up>
- Ministerio de Salud. (1993). *Resolución número 8430 de 1993*. Obtenido de <https://minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.pdf>
- Naciones Unidas. (2025). *un.org*. Obtenido de <https://www.un.org/youthaffairs/es/meaningful-youth-participation>
- Naciones Unidas . (2022). *Manual sobre las Normas Internacionales de Derechos Humanos en materia de Elecciones*. Obtenido de [https://www.ohchr.org/sites/default/files/2022-05/Human-Rights-and-Elections\\_ES.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/2022-05/Human-Rights-and-Elections_ES.pdf)
- Naciones Unidas. (1996). *El ACNUDH, las elecciones y los derechos humanos*. Obtenido de <https://www.ohchr.org/es/elections>
- Naciones Unidas. (1996). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos* . Obtenido de <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
- Naciones Unidas. (2023). *Participación significativa de los jóvenes en los procesos decisorios y de elaboración de políticas*. Obtenido de <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/our-common-agenda-policy-brief-youth-engagement-es.pdf>
- Organización de los Estados Americanos -OEA. (2023). *Guía de buenas prácticas en materia electoral para el fortalecimiento de los procesos electorales*. Obtenido de

<https://www.oas.org/ext/DesktopModules/MVC/OASDnnModules/Views/Item/Download.aspx?type=1&id=909&lang=2>

Padioleau, J. G. (1982). *L'Etat au concret*. París.

Palacio Roldán, E. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*(8), 20-33. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/recp/article/view/331434/20787545>

Parsons, W. (2007). *Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. Obtenido de [https://ze.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/ayatl/amotx/SPC/biblio/PARSONS\\_Wayne\\_2007\\_PoliticasyPublicas](https://ze.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/ayatl/amotx/SPC/biblio/PARSONS_Wayne_2007_PoliticasyPublicas)

Peña Preciado, C. (2008). *Comunicación política y política de comunicación organizacional en la PSD del gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/items/062acc56-5330-4707-9f6a-ca60558eaeaa>

Peña, V. (2016). El sinuoso camino hacia un Estado de políticas públicas. En D. Calderón Sánchez, *Políticas públicas retos y desafíos de gobernabilidad* (pág. 177). Bogotá, Colombia: Ediciones USTA.

Pilleux, M. (2001). Competencia comunicativa y análisis del discurso. *Estudios Filológicos*(36). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132001003600010>

Powell, R., Single, H., & Loyd, K. (1996). Focus Groups in Mental Health Research: Enhancing. *International Journal of Social*, 193-206. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002076409604200303>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2024). *Estadísticas electorales*. Obtenido de [https://estadisticaselectorales.registraduria.gov.co/unit?str\\_opc=Elecciones%20Territorial](https://estadisticaselectorales.registraduria.gov.co/unit?str_opc=Elecciones%20Territorial)

es%20Alcald%C3%ADa&idFilter=3&filter=TERRITORIALES&t=TERRITORIALES&y1=2023&i1=41&y2=false&i2=0#

Rodríguez Díaz , R., Chavero, P., & Aruguete, N. (2023). Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 35-57. doi:<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3244>

Roth Deubel, A. N. (1999a). *Etat et Politiques Publiques en Amérique Latine*. (477).

Roth Deubel, A. N. (2002). *Políticas Públicas. Formulación, Implementación y Evaluación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Aurora.

Roth, A. N. (2002). *Políticas Públicas: Formulación, implementación y evaluación*. Bogotá:

Aurora. Recuperado el 13 de 2 de 2019, de

[https://www.academia.edu/958807/Pol%C3%ADticas\\_p%C3%BAblicas\\_formulaci%C3%B3n\\_implementaci%C3%B3n\\_y\\_evaluaci%C3%B3n.\\_Cap%C3%ADtulos\\_1-4](https://www.academia.edu/958807/Pol%C3%ADticas_p%C3%BAblicas_formulaci%C3%B3n_implementaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n._Cap%C3%ADtulos_1-4)

Sáenz Bonilla , J. P. (2015). Consistencia entre la agenda programática y la agenda revelada de los partidos políticos costarricenses: 2010-2014. Obtenido de

<https://repositorio.conare.ac.cr/server/api/core/bitstreams/4e799476-bc7a-487e-8d74-0b9a18382344/content>

Sal Paz, J. C., & Maldonado, S. (2009). Estrategias discursivas: un abordaje terminológico.

*Revista de Estudios Literarios*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3100058>

Sanborn, F., Harris, R. J., & Jackson, R. (2009). A Cognitive Psychology of Mass

Communication. 480. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203892718>

Smith, A., & Rainie, L. (2009). The Internet's Role in Campaign 2008. Obtenido de

<https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

Statista. (2025). El uso de Internet a nivel mundial– Datos estadísticos. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/#topFacts>

## Anexos

### Anexo 1

#### Matriz de operacionalización candidato Germán Casagua Bonilla

29 de Agosto - 29 Octubre del 2023: Candidato Germán Casagua Bonilla								
Fecha	Elemento	Descripción	Cantidad por elemento	Tema	Cantidad por temas	Tipo de abordaje	Descripción	Link
27 de octubre	Video	Reel con extracto de intervención	4 videos 2 imágenes	Emprendimiento	Emprendimiento (1) Seguridad (2) Educación (1) Deporte (1) Empleo (1)	Táctica del Augur	Se trata de un Reel donde el candidato habla sobre su experiencia como emprendedor aludiendo que le "ha enseñado que fallar múltiples veces es parte del proceso de éxito que se pueda tener con una empresa". En el post da gracias a los jóvenes por invitarlo a realizar ese taller y se compromete con fortalecer el emprendimiento.	<a href="https://www.facebook.com/reel/663154345883520">https://www.facebook.com/reel/663154345883520</a>
7 de octubre	Imagen	Con propuesta sobre seguridad "Nuevas patrullas y equipos de apoyo que garanticen la operatividad de la policía nacional"		Seguridad		Táctica del Filólogo	"La inseguridad no puede seguir atemorizando a los Neivanos. Según el Dane más del 70% de los ciudadanos se sienten inseguros y temen ser víctimas de algún acto delictivo. Es urgente brindar garantías a las autoridades con equipos, infraestructura y personal, para atacar la delincuencia y brindarle oportunidades a los jóvenes en educación, formación laboral, cultural y deportiva.	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=855497369300187&amp;set=a.814389160077675">https://www.facebook.com/photo?fbid=855497369300187&amp;set=a.814389160077675</a>
5 de octubre	Video	Extracto de entrevista en medio RCN Radio		Educación		Táctica del Augur	En entrevista con RCN Radio en el marco del día nacional de los maestros, resalta la labor de los docentes, si bien no hace una propuesta concreta sobre los jóvenes sí menciona este grupo poblacional resaltando la labor de los profesores en su formación para que estos tengan principios y valores.	<a href="https://www.facebook.com/reel/219650151124817">https://www.facebook.com/reel/219650151124817</a>
20 de septiembre	Imagen	Foto de jóvenes		Deporte		Táctica del Augur	Imagen de unos jóvenes con el siguiente mensaje: "Grata visita de este grupo de jóvenes que nos van a representar en la final de los juegos nacionales universitarios, les deseamos éxito y que llegaren con muchas medallas. Es el deporte una de las estrategias con la que se puede recuperar a Neiva".	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=846885603494697&amp;set=pcb.846885620161362">https://www.facebook.com/photo?fbid=846885603494697&amp;set=pcb.846885620161362</a>
17 de septiembre	Video	Extracto de entrevista en T.V. nacional Caracol Noticias		Seguridad		Táctica del Filólogo	En su discurso alude a que el problema de la inseguridad tiene varias vertientes, entre ellas la necesidad de inversión social en grupos poblacionales como los jóvenes para que no caigan en delincuencia y así reducir las cifras delictuales.	<a href="https://www.facebook.com/reel/846822993713188/?s=share_single_unit">https://www.facebook.com/reel/846822993713188/?s=share_single_unit</a>
15 de septiembre	Video	Postura y propuestas sobre el tema de desempleo		Empleo		Táctica del Filólogo	En el video aborda el problema de desempleo en la ciudad, señala concretamente un porcentaje del 18.5 % de desempleo juvenil en Neiva, proponiendo que la ciudad necesita fortalecer el sector empresarial y en clave a ello el estatuto tributario, un POT acorde a las necesidades de la ciudad, la reducción de tiempo en trámites para la creación de empresas, y la entrega de capitales semilla.	<a href="https://www.facebook.com/Germancasagua/videos/997112528289658">https://www.facebook.com/Germancasagua/videos/997112528289658</a>

## Anexo 2

## Matriz de operacionalización candidato Héctor Javier Osorio Botello

29 de Agosto - 29 Octubre del 2023: Candidato Héctor Javier Osorio Botello								
Fecha	Elemento	Descripción	Cantidad por elemento	Tema	Cantidad por temas	Tipo de abordaje	Descripción	Link
25 de octubre	Video	Reel donde invita a votar por su candidatura	16 videos	Productividad	Productividad en la ruralidad (1) Experiencia y resultados (6) Seguridad (1) Educación (2) Oportunidades (2) Vivienda (3) Productividad (2) Políticas sociales (2)	Táctica de Valoración	Aunque en el video no aborda directamente el tema de los jóvenes, en la descripción de este sí señala lo siguiente: "Es prioritario cerrar la brecha que existe entre el campo y la ciudad. Debemos garantizar la seguridad hídrica para la ciudad y su permanencia en el tiempo, con el fortalecimiento de la cuenca hidrográfica del río las ceibas y concretar la fuente alterna con el río fortalecidas hasta el año 2060. Implementaremos web y app para que los jóvenes inscriban sus ideas productivas con el objeto de calificarlas para apalancamientos bajo los esquemas vocacionales. Implementaremos una plataforma informática que permita la conexión para mercados (oferta-demanda) de origen, específicamente desde el sector rural, el sector comercial urbano y productividad vertical. Recuperaremos la malla vial rural para la comercialización de productos y desarrollo del turismo rural."	<a href="https://www.facebook.com/reel/3324679661157188/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/3324679661157188/?s=single_unit</a>
22 de octubre	Video	Extracto de video de reunión política		Experiencia y resultados		Táctica del Filólogo	En la descripción del video agradece a los jóvenes el acompañamiento a la reunión política del día anterior, en donde su propuesta se centró en invitar a votar por su perfil teniendo en cuenta su experiencia y los resultados de cuando fue alcalde de la ciudad, haciendo énfasis igualmente de que tiene el mejor programa de gobierno y que la población Neivana requiere unión.	<a href="https://www.facebook.com/reel/8650942783269447?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/8650942783269447?s=single_unit</a>
9 de octubre	Video	Extracto de video de reunión política		Seguridad		Táctica del Filólogo	Alude a que Él trajo por primera vez el sistema de cámaras a la ciudad y que la necesidad de más cámaras y un sistema de seguridad reforzado, que según él ya trabajó en su primera administración, alude en ese sentido que la inseguridad está relacionada con el desempleo, pobreza y criminalidad, por tanto focalizar el gasto público para que haya más oportunidades para los jóvenes en temas de emprendimientos.	<a href="https://www.facebook.com/reel/3187625774157267?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/3187625774157267?s=single_unit</a>
5 de octubre	Video	Extracto de intervención en un espacio universitario promovido en la USCO		Educación		Táctica del discurso racional	Responde que como Alcalde en lo relacionado a la educación superior pública, una de las cosas que él haría es fortalecer la universidad pública para propender a que haya universalización de la educación y desde el ámbito territorial a través de alianzas, acuerdos, convenios fortalecer la progresividad de universalización para que sea lo más rápida y efectiva posible, y en ese sentido ampliar la cobertura para que muchos jóvenes que hoy están en otros escenarios por fuera de la universidad puedan acceder a la universidad. Se evidencia en los videos personas jóvenes las cuales aluden a que votarían por el candidato pues reconocen en el los resultados, la experiencia y el cambio que necesita la ciudad, se le atribuye además ser el candidato que representa a los jóvenes. No obstante no precisan la identificación concreta de propuestas hacia los jóvenes.	<a href="https://www.facebook.com/reel/334739199063102">https://www.facebook.com/reel/334739199063102</a>
25 de septiembre	Video	Reel donde jóvenes invitan a votar por el candidato		Experiencia y resultados		Táctica del Filólogo	Hace alusión a los resultados que tuvo durante su gobierno cuando fue alcalde, dentro de sus logros destaca la promoción de políticas de inclusión social dirigidas a grupos poblaciones mencionando el programa "jóvenes a lo bien". (EL 2 DE SEP HABÍA PUBLICADO EL MISMO VIDEO PAGANDO PUBLICIDAD SOBRE EL)	<a href="https://www.facebook.com/reel/853367439306414">https://www.facebook.com/reel/853367439306414</a>
23 de septiembre	Video	Video donde hace un recuento de los logros de su primer gobierno como Alcalde		Políticas sociales		Táctica del Filólogo	Hace alusión a los resultados que tuvo durante su gobierno cuando fue alcalde, dentro de sus logros destaca la promoción de políticas de inclusión social dirigidas a grupos poblaciones mencionando el programa "jóvenes a lo bien". (EL 2 DE SEP HABÍA PUBLICADO EL MISMO VIDEO PAGANDO PUBLICIDAD SOBRE EL)	<a href="https://www.facebook.com/reel/2224153274438255">https://www.facebook.com/reel/2224153274438255</a>
20 de septiembre	Video	Extracto de entrevista en medio radial local Neiva Estéreo 93.8		Experiencia y resultados		Táctica del Filólogo	En el extracto de la entrevista hace un recuento de las obras y la gestión social que realizó en su paso como Alcalde, dentro de estas hace mención concreta y sin detalle a la creación del promagra "jóvenes a lo bien".	<a href="https://www.facebook.com/reel/3182614692042444?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/3182614692042444?s=single_unit</a>
18 de septiembre	Video	Video donde jóvenes responden ¿Por qué los jóvenes van a votar por Héctor Javier Osorio?		Experiencia y resultados		Táctica del Filólogo	Se evidencia un grupo de jóvenes con atenciones de la campaña, los cuales manifiestan que el candidato tiene capacidad de gestión, experiencia, y que a través de su vida pública a demostrado ser transparente en la ejecución pública, atribuyéndole que es el cambio que necesita la ciudad.	<a href="https://www.facebook.com/reel/2384555925214657?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/2384555925214657?s=single_unit</a>
18 de septiembre	Video	Reel con mensaje alusivo a los jóvenes		Oportunidades		Táctica del Augur	El reel que se presenta es de un grupo de jóvenes subiéndose a una chiva. El video tiene como mensaje "Los jóvenes subiéndose a la chiva de las oportunidades"	Facebook
18 de septiembre	Video	Reel con mensaje de los jóvenes dando razones para votar por el candidato		Experiencia y resultados		Táctica del Filólogo	El mismo grupo de jóvenes pero ahora sin atenciones de la campaña, manifiestan una serie de razones para votar por el candidato, entre ellas señalan la gestión y experiencia de cuando fue alcalde (2001-2003); las obras que realizó, el apoyo a la educación y la transparencia cuando gobernó, le atribuyen que es el cambio que necesita la ciudad.	Facebook
16 de septiembre	Video	Reel con menciones		Oportunidades y vivienda		Táctica del discurso racional	Menciona que dentro de las tareas que tiene si es alcalde es apoyar a los jóvenes y dentro de la descripción del video puntualiza lo siguiente "Hoy los jóvenes que se quieren organizar como pareja les toca irse a vivir a la casa de sus padres, de sus suegros o compartir dos familias en una sola vivienda, o construir una habitación nueva o hacer parte de los más de 111 asentamientos subnormales, asistiendo a la pauperización de la ciudad"	(1) Facebook
8 de septiembre	Video	Extracto de intervención en Foro de candidatos en la Institución Ed. Ceinar		Educación		Táctica del Filólogo	Señala una alta tasa de jóvenes por fuera del sistema escolar. Apunta a la necesidad de fortalecer la educación aludiendo que esta debe estar alineada a una formación del buen ciudadano en donde los jóvenes salgan con honestidad y ética pública. En ese sentido acompaña el video con la descripción "La educación es y debe ser prioridad, por cuanto es factor fundamental para el desarrollo y progreso de nuestro territorio. Por ello de la mano con la comunidad educativa y expertos construimos propuestas significativas para tan importante sector."	(1) Facebook
3 de septiembre	Video	Video entrevista con medio local de comunicación política denominado #politicaconSebastiánBedoya		Vivienda		Táctica del Filólogo	Dentro de las líneas rojas de problemáticas del municipio señala el caso de los ingresos para los jóvenes, dado que considera que los jóvenes no cuentan con suficientes garantías para que tengan vivienda propia, por lo que terminan acrecentando los asentamientos, el asimiento familiar, vivir en arriendo. Igualmente señala la necesidad de la resignificación de la educación para que la pedagogía esté fortalecida hacia las dimensiones artísticas, deportivas, y ambiental, si bien no menciona directamente los jóvenes, es un tema directamente relacionado con este segmento poblacional.	<a href="https://www.facebook.com/reel/8295736220858467?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/8295736220858467?s=single_unit</a>
3 de septiembre	Video	Video de dos jóvenes expresando palabras de apoyo		Experiencia y resultados		Táctica del Filólogo	Muestra dos jóvenes, el primero dice que él y su familia votará por el candidato porque fue el alcalde de las obras, el segundo joven indica que él y su familia votará por que el candidato siempre ha estado con la comunidad.	<a href="https://www.facebook.com/reel/1762576554890537?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/1762576554890537?s=single_unit</a>
2 de septiembre	Video	Video donde hace un recuento de los logros de su primer gobierno como Alcalde		Políticas sociales		Táctica del Filólogo	Hace alusión a los resultados que tuvo durante su gobierno cuando fue alcalde, dentro de sus logros destaca la promoción de políticas de inclusión social dirigidas a grupos poblaciones mencionando el programa "jóvenes a lo bien".	<a href="https://www.facebook.com/reel/624739872925816">https://www.facebook.com/reel/624739872925816</a>
2 de septiembre	Video	Video entrevista con medio local denominado 39 Grados Noticias (es un video replicado que se dio el 15 de agosto del 2023 a ese medio)		Vivienda y productividad		Táctica del Filólogo	Hace alusión a las líneas rojas que tiene la ciudad referenciando en el tema de los jóvenes la falta de programas vivienda de interés social, lo que conlleva al asimiento familiar, a que crezcan los asentamientos y la vivienda en arriendo; asimismo indica la falta de políticas claras de emprendimientos para esta población. Recuerda por su parte el programa implementado cuando fue alcalde que denominó "jóvenes a lo bien".	(1) Facebook

### Anexo 3

#### Ficha de análisis documental digital candidato Germán Casagua Bonilla

Ficha de análisis documental N.º 1						
Tipo de publicación: Digital						
Nombre del candidato: Germán Casagua Bonilla						
N.º	Fecha de publicación	Tema general	Propuesta concreta	Mención explícita a juventud	Tipo de estrategia discursiva	Enlace y/o ubicación de la publicación
1	27 de octubre de 2023	Emprendimiento	Fortalecer el emprendimiento	“gracias a todos los jóvenes y emprendedores por invitarnos”	Táctica del Augur	<a href="https://www.facebook.com/reel/663154345883520">https://www.facebook.com/reel/663154345883520</a>
2	07 de octubre de 2023	Seguridad	Nuevas patrullas y equipos de apoyo	“brindarle oportunidades a los jóvenes en educación, formación laboral, cultural y deportiva”	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=855497369300187&amp;set=a.814389160077675">https://www.facebook.com/photo?fbid=855497369300187&amp;set=a.814389160077675</a>
3	05 de octubre de 2023	Educación	Ninguna	Agradece a la mamá su pale de docente y dice “Gracias por el aporte que le hacen a la formación de niños y jóvenes, por enseñar valores y transformar sus vidas”	Táctica del Augur	<a href="https://www.facebook.com/reel/219650151124817">https://www.facebook.com/reel/219650151124817</a>
4	20 de septiembre de 2023	Deporte	El deporte como una estrategia con la que se puede recuperar a Neiva	“Grata visita de este grupo de jóvenes que nos van a representar en la final de los juegos nacionales universitarios, les deseamos éxito y que llegaren con muchas medallas”	Táctica del Augur	<a href="https://www.facebook.com/photo?fbid=846885603494697&amp;set=pcb.846885620161362">https://www.facebook.com/photo?fbid=846885603494697&amp;set=pcb.846885620161362</a>
5	17 de septiembre de 2023	Seguridad	Instalar cámaras de seguridad, alarmas comunitarias, utilización de drones e inversión social	“Realizar inversión social para evitar que tanto joven siga aumentando la estadística de delincuencia en nuestro municipio”	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/846822993713188/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/846822993713188/?s=single_unit</a>
6	15 de septiembre de 2023	Empleo	Tener un estatuto tributario amigo del empresario del comerciante y un POT que genere seguridad jurídica al inversionista y reducir los trámites para la creación de nuevas empresas y apalancamiento a través de capital semilla.	Hay un “Preocupante 18.5 % de desempleo en nuestros jóvenes” siendo el sector empresarial quienes pueden ayudar a solucionar esta problemática.	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/Germancasaguab/videos/997112528289658">https://www.facebook.com/Germancasaguab/videos/997112528289658</a>

Fuente: Perfil Facebook candidato Germán Casagua Bonilla, (2023).

## Anexo 4

## Ficha de análisis documental digital candidato Héctor Javier Osorio Botello

Ficha de análisis documental N.º 2						
Tipo de publicación: Digital						
Nombre del candidato: Héctor Javier Osorio Botello						
N.º	Fecha de publicación	Tema general	Propuesta concreta	Mención explícita a juventud	Tipo de estrategia discursiva	Enlace y/o ubicación de la publicación
1	25 de octubre de 2023	Productividad	Implementaremos web y app para que los jóvenes inscriban sus ideas productivas	“Implementaremos web y app para que los jóvenes inscriban sus ideas productivas con el objeto de calificarlas para apalancamientos bajo los esquemas vocacionales”	Táctica de Valoración	<a href="https://www.facebook.com/reel/3324679661157188/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/3324679661157188/?s=single_unit</a>
2	22 de octubre	Experiencia y resultados	Construir un futuro con obras, con resultados y transparente para la ciudad.	“Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los jóvenes y neivanos que se unieron a nuestra reunión de ayer. Su apoyo y entusiasmo son la fuerza que impulsa nuestro compromiso por un Neiva mejor”	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/865094228326944/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/865094228326944/?s=single_unit</a>
3	9 de octubre	Seguridad	Una ciudad segura para todos implementando cámaras de seguridad	“Focalizar el gasto público y trabajar mucho para oportunidades para los jóvenes en emprendimientos”	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/318762577415726/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/318762577415726/?s=single_unit</a>
4	5 de octubre	Educación	Trabajar por la cobertura universal - política pública de gratuidad	Ampliar la cobertura para que "muchos jóvenes que hoy están en otros escenarios por fuera de la universidad puedan acceder a la universidad "	Táctica del discurso racional	<a href="https://www.facebook.com/reel/334739199063102">https://www.facebook.com/reel/334739199063102</a>
5	25 de septiembre	Experiencia y resultados	Mejorar la calidad de nuestras calles y ofrecer una movilidad más fluida y segura para todos los habitantes	Interactúa varios jóvenes con afirmaciones como “el ya fue alcalde y fue excelente, creo barrios, oportunidades, es el cambio, buenas obras”	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/853367439306414">https://www.facebook.com/reel/853367439306414</a>
6	23 de septiembre	Políticas sociales	No hace propuesta	Frente a un resumen de resultados cuando fue alcalde, sale un segmento donde interactúan varios jóvenes con afirmaciones como “él ya fue	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/224153274438255">https://www.facebook.com/reel/224153274438255</a>

				alcalde y fue excelente, creo barrios, oportunidades, es el cambio, buenas obras”		
7	20 de septiembre	Experiencia y resultados	No hace propuesta	Dentro de sus logros destaca la promoción de políticas de inclusión social dirigidas a grupos poblaciones mencionando el programa "jóvenes a lo bien".	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/3182614692042444/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/3182614692042444/?s=single_unit</a>
8	18 de septiembre de 2023	Experiencia y resultados	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Mención concreta y sin detalle a la creación del programa "jóvenes a lo bien"	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/238455592521465/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/238455592521465/?s=single_unit</a>
9	18 de septiembre de 2023	Oportunidades	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Frente a un resumen de resultados cuando fue alcalde, sale un segmento donde interactúan varios jóvenes con afirmaciones como “honestidad, es el cambio que merece la ciudad, es el alcalde que necesita Neiva, es un bacán” seguido de arengas que resaltan su experiencia y resultados	Táctica del Augur	<a href="#">Facebook</a>
10	18 de septiembre de 2023	Experiencia y resultados	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Frente a un resumen de resultados cuando fue alcalde, sale un segmento donde interactúan varios jóvenes con afirmaciones como “honestidad, es el cambio que merece la ciudad, es el alcalde que necesita Neiva, es un bacán” seguido de arengas que resaltan su experiencia y resultados	Táctica del Augur	<a href="https://www.facebook.com/reel/238455592521465">https://www.facebook.com/reel/238455592521465</a>
11	16 de septiembre	Oportunidades y vivienda	Traer a Neiva vivienda, vías y eliminar la criminalidad	“Vamos apoyar a los jóvenes” en el marco de una propuesta de oportunidades que incluye vivienda, vías y eliminación de la criminalidad.	Táctica del discurso racional	<a href="#">(1) Facebook</a>
12	8 de septiembre	Educación	La educación como prioridad	“hoy hay más de 3800 jóvenes en Neiva que se encuentran por fuera del sistema escolar, nuestra canasta educativa desfinanciada, una brecha grande entre el campo y la ciudad en los temas educativos, una mala prestación de servicios educativos (...) fortalecer el sistema de	Táctica del Filólogo	<a href="#">(1) Facebook</a>

				formación de docentes, aumentar la educación inicial, orientada a la formación de un buen ciudadano para que salgan jóvenes honestidad y ética pública”		
13	3 de septiembre	Vivienda	Resultados a partir de la experiencia	Dentro de las líneas rojas de problemáticas del municipio señala la necesidad de “ingreso para los jóvenes y viviendas de interés social para los jóvenes por falta de recursos”	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/829573622085846/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/829573622085846/?s=single_unit</a>
14	3 de septiembre	Experiencia y resultados	No hace propuesta	Interactúa varios jóvenes con afirmaciones como “él ya fue alcalde de las obras, por el trabajo por la comunidad”	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/176257655489053/?s=single_unit">https://www.facebook.com/reel/176257655489053/?s=single_unit</a>
15	2 de septiembre	Políticas sociales	Trabajar a partir de la experiencia y los resultados	Mención concreta y sin detalle a la creación del programa "jóvenes a lo bien"	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/624739872925816">https://www.facebook.com/reel/624739872925816</a>
16	2 de septiembre	Vivienda y productividad	No hace propuesta	No realiza propuesta explícita, habla en términos de generalidad sobre la necesidad de vivienda, y productividad para los distintos grupos poblacionales entre ellos la juventud.	Táctica del Filólogo	<a href="https://www.facebook.com/reel/849068913320848">https://www.facebook.com/reel/849068913320848</a>

Fuente: Perfil Facebook candidato Héctor Javier Osorio Botello, (2023).

## Anexo 5

### Diseño de instrumento de entrevista

<b>Entrevista</b>		
<p><b>Fecha:</b></p> <p><b>Nombres del entrevistado (a):</b></p> <p>Buen día, mi nombre es Carlos Mauricio Carranza Capera, estudiante de la maestría en Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial de la Universidad UNAD. Actualmente estoy desarrollando mi trabajo de grado en donde se tiene como objetivo central "Analizar cómo abordaron los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello a la Alcaldía de Neiva en 2023, las agendas programáticas dirigidas a los jóvenes mediante la red social Facebook durante los meses previos a la elección". En ese sentido, la participación de ustedes en esta entrevista es fundamental para poder profundizar sobre los aspectos que encierran esta investigación. Este espacio tiene un tiempo estimado de 10 minutos y la información acá recogida será utilizada solo para fines académicos.</p>		
<p><b>Pregunta N° 1.</b> Según las publicaciones realizadas por los candidatos a través de la red social Facebook durante el tiempo de campaña, ¿Ut recuerda cuál o cuáles fueron los principales temas que estos abordaron con relación a los jóvenes? ¿Sí lo recuerda, por favor indíquelos?</p>	<p><b>Pregunta de profundización:</b> ¿Cuáles fueron las propuestas concretas planteadas sobre los temas abordados?</p>	<p><b>Propósito:</b> Identificar los temas de la agenda programática</p>
<p><b>Pregunta N° 2.</b> ¿De los temas planteados por los candidatos con relación a los jóvenes a través de la red social Facebook, identifica alguna (s) línea discursiva en los mensajes emitidos? Ej. Racional, valorativo, de acuerdo, propositivo, augur (corroborativo), otro?</p>	<p><b>Pregunta de profundización:</b> ¿Mencione qué elementos le permite identificar la línea discursiva relacionada?</p>	<p><b>Propósito:</b> Analizar la percepción sobre las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos</p>
<p><b>Pregunta N° 3.</b> ¿Según las publicaciones realizadas por los candidatos mediante la red social Facebook y dirigidas hacia la población joven, qué lectura da Ut sobre la forma en que estos representaron a la juventud? Ej. como un grupo poblacional activo, problemático, estratégico para el desarrollo, otro?</p>	<p><b>Pregunta de profundización:</b> ¿Considera que la valoración dada a la población joven los ubicó como actores políticos relevantes o por el contrario como actores pasivos en dicho contexto electoral?</p>	<p><b>Propósito:</b> Identificación de la construcción discursiva en la que se posicionó a los jóvenes</p>
<p><b>Pregunta N° 4.</b> ¿Cuáles son las diferencias o similitudes que identifica frente a las principales propuestas programáticas dirigidas hacia la población joven de Neiva mediante la red social Facebook, por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello?</p>	<p><b>Pregunta de profundización:</b> ¿Según su criterio, alguno de los dos candidatos logró mejor conexión con los jóvenes?</p>	<p><b>Propósito:</b> Identificar las similitudes y/o diferencias entre las agendas programáticas</p>

<p><b>Pregunta N° 5.</b> ¿Cómo considera que fue el uso de la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello, para dar a conocer sus agendas programáticas a la población joven del municipio de Neiva en el marco de las elecciones a la Alcaldía del año 2023?</p>	<p><b>Pregunta de profundización:</b> ¿Considera que el uso de la red social Facebook promovió algún tipo de interés entre las juventudes para participar en dichas elecciones?</p>	<p><b>Propósito:</b> Valorar la herramienta digital Facebook como medio de comunicación política</p>

*Nota:* Elaboración propia

**Anexo 6***Entrevista 1***Entrevistado: Juan Camilo Castro B****Edad: 23 años****Entrevistador: Carlos Carranza**

Cordial saludo, mi nombre es Carlos Mauricio Carranza Capera, estudiante de la Maestría de Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial. El día de hoy vamos a aplicar el instrumento de la entrevista, para el trabajo denominado “Análisis de las agendas programáticas dirigidas a los jóvenes de Neiva mediante la red social Facebook por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello en las elecciones para la Alcaldía de Neiva del año 2023. El día de hoy nos encontramos con un joven, por favor preséntese y posteriormente haremos las preguntas. Buenas noches, yo soy **Juan Camilo Castro**.

**Carlos** a Juan Camilo ¿Cuántos años tiene usted? Tengo 23. Juan Camilo, según las publicaciones realizadas por los candidatos a través de la red social Facebook durante el tiempo de campaña, ¿Usted recuerda cuál o cuáles fueron los principales temas que ellos abordaron con relación a los jóvenes? Y si lo recuerda, por favor indíquenos cuáles recuerda.

**Juan Camilo:** sí, recuerdo algunos temas, en Facebook se movió mucho lo de la autonomía en las regiones para que los jóvenes no tengamos que irnos siempre como a las ciudades grandes para estudiar o trabajar; también hablaron bastante sobre la educación técnica y tecnológica enfocada en lo que necesitan las empresas hoy y el tema de la paz y la justicia social, especialmente desde las campañas de centro e izquierda, y propuestas bien específicas, me acuerdo del fortalecimiento

regional que sirve para crear servicios y oportunidades laborales en los departamentos para que el desarrollo se extienda no solamente en las ciudades más grandes.

**Carlos:** listo Juan Camilo, recuerda usted ¿cuál de los candidatos fue el que hizo esas propuestas? ¿Cuál de los candidatos recuerda usted que tenía esas propuestas en tiempo de campaña? ¿Las que usted logre recordar con relación con los jóvenes?

**Juan Camilo:** me acuerdo principalmente de Héctor Javier Osorio, que principalmente era la mayor cantidad de publicidad que me llegaba. **Carlos:** y en ese sentido recuerda ¿Cuáles fueron esas propuestas concretas planteadas sobre los temas abordados? **Juan Camilo:** concretamente no me acuerdo cuáles específicamente eran las propuestas, sin embargo, se enfocaban más en los temas generales, como dije, del fortalecimiento regional, del medio ambiente y del turismo.

**Carlos:** Listo Juan Camilo, muchas gracias, Juan Camilo, vamos a hacer la segunda pregunta. ¿De los temas planteados por los candidatos con relación a los jóvenes a través de la red social Facebook, identifica alguna línea discursiva en los mensajes emitidos? Por ejemplo, que hayan sido unos mensajes racionales, valorativos, de acuerdo, ¿propositivos o de pronto corroborativos u otro? **Juan Camilo:** me acuerdo de dos líneas, una propositiva y otra valorativa, los candidatos no se quedaron solo en la crítica, sino que también intentaron mostrar soluciones, pero siempre cargadas de una fuerte opinión sobre lo que está bien y lo que está mal en el país actualmente.

**Carlos a Juan Camilo:** según las publicaciones realizadas por los candidatos mediante la red social Facebook y dirigida hacia la población joven ¿Qué lectura da usted sobre la forma en que estos representaron a la juventud, por ejemplo, como un grupo poblacional activo, problemático, estratégico para el desarrollo u otro? ¿Cómo cree que ellos consideraron al grupo poblacional joven? **Juan Camilo:** Bueno, yo siento que nos representaron principalmente como un grupo estratégico para el desarrollo, pero también como un botín electoral, por un lado, nos mostraban

como el motor del cambio y la innovación, pero por otro, a veces caían en representarnos como un grupo vulnerable que sólo necesita ayuda, en lugar de vernos como profesionales ya formados.

**Carlos** a Juan Camilo ¿Y considera que la valoración dada a la población joven los ubicó como actores políticos relevantes o por el contrario como actores pasivos en dicho contexto electoral?

**Juan Camilo:** Activos, activos. **Carlos** a Juan Camilo, ¿Cuáles son las diferencias o similitudes que identifica frente a las principales propuestas programáticas dirigidos hacia la población joven de Neiva mediante la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello? **Juan Camilo:** En cuanto a lo que publicaron, ambos coincidieron en lo básico que es el desempleo juvenil en Neiva, que es crítica y la falta de oportunidades educativas en las comunas, creo que es como el tema central, sin embargo, las formas fueron distintas, porque mientras que Casagua se enfocó como en un discurso de gestión técnica y emprendimiento local, Osorio le apostó más a una línea de experiencia política y programas sociales más tradicionales. La gran diferencia estuvo creo que en que Casagua usó un lenguaje mucho más visual y dinámico en Facebook, pues mientras que Osorio se centró mucho en la propuesta política a largo plazo. **Carlos** a Juan Camilo, ¿según su criterio alguno de los dos candidatos logró mejor conexión con los jóvenes? ¿Cuál de ellos considera usted que logró mejor conexión? **Juan Camilo:** Para mí fue más Héctor Javier Osorio. **Carlos:** ¿Por qué considera que tuvo más conexión con los jóvenes? **Juan Camilo:** Porque se enfocó bastante en publicidad más dinámica, más entretenida para los jóvenes. **Carlos** a Juan Camilo, ¿Cómo considera que fue el uso de la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello para dar a conocer sus agendas programáticas a la población joven del municipio de Neiva en el marco de las elecciones a la alcaldía del año 2023? **Juan Camilo:** Creo que el uso de Facebook fue como el canal principal, pero con estilos muy marcados para cada uno, porque

Germán Casagua apostó como una estrategia de, digámoslo, omnipresencia, con vídeos cortos, testimonios y mucha pauta publicitaria que hacía que sus propuestas de seguridad y empleo nos pareciera todo el tiempo en el muro, mientras que Osorio usó la red de una forma más informativa, de opinión, publicando textos más largos o transmisiones en vivo que explicaban su visión de la ciudad. **Carlos:** ¿Considera que el uso de la red social Facebook promovió algún tipo de interés entre las juventudes para participar en estas elecciones? **Juan Camilo:** Yo diría que sí, Facebook ayudó a despertar interés, pero más desde la confrontación y la visibilidad que desde lo pedagógico lograba que estuvieran enterados de quiénes eran los candidatos y que decían sobre temas que nos tocan como la falta de seguridad en las comunas, lo que sin duda movió mucho a los jóvenes a votar por una opción de cambio o de gerencia. Sin embargo, más que promover una participación profunda o debate ideas, lo que hizo la red fue como calentar el ambiente electoral y ponernos el tema en la conversación diaria. **Carlos:** listo Juan Camilo, pues darle las gracias por su participación, por habernos permitido dar sus respuestas u opiniones frente a ese tema. Muchas gracias, Juan Camilo.

**Anexo 7***Entrevista 2***Entrevistado: Andrés Santiago Gutiérrez****Edad: 22 años****Entrevistador: Carlos Carranza**

Cordial saludo, mi nombre es **Carlos Mauricio Carranza Capera**, estudiante de la Maestría de Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial. El día de hoy nos encontramos con el joven **Andrés Santiago**, por favor, nombre completo y su edad actual.

**Andrés Santiago:** Cordial saludo Mauro, yo me llamo Andrés Santiago Gutiérrez y tengo 22 años en este momento. **Carlos Mauricio Carranza:** Listo, muchas gracias. Vamos a pasar entonces a la pregunta número uno. Según las publicaciones realizadas por los candidatos a través de la red social Facebook durante el tiempo de campaña, ¿Usted recuerda cuál o cuáles fueron los principales temas que ellos abordaron con relación a los jóvenes? Si lo recuerda por favor indíquelo. **Andrés Santiago:** Sí, recuerdo que principalmente se enfocaron en la educación, en el empleo, en el apoyo al emprendimiento, también en el deporte y la cultura claramente y pues también en la participación juvenil, principalmente en la política. **Carlos Mauricio Carranza:** Listo, y digamos sobre esos temas que usted acaba de mencionar, ¿Cuáles fueron esas propuestas concretas planteadas sobre esos temas abordados, **Andrés Santiago:** recuerdo que propusieron formación técnica, apoyos a emprendimientos, también articulación con el SENA y con las universidades, ¿así también como incentivos para los jóvenes y fortalecimiento de espacios para la participación y programas para mejorar las oportunidades laborales en los otros los jóvenes? **Carlos Mauricio Carranza:** pregunta

número 2. De los temas planteados por los candidatos con relación a los jóvenes a través de la red social Facebook, ¿Identifica alguna línea discursiva en los mensajes emitidos por ejemplo racional, valorativo, de acuerdo, propositivo, corroborativo u otro? **Andrés Santiago:** Recuerdo que predominaba como una línea discursiva, propositiva, pero de pronto con elementos valorativos y racionales. **Carlos Mauricio Carranza:** Pregunta número 3. Según las publicaciones realizadas por los candidatos mediante la red social Facebook y dirigida hacia la población joven, ¿Qué lectura da usted sobre la forma en que estos representaron a la juventud, por ejemplo, como un grupo poblacional activo, problemático, estratégico para el desarrollo u otro? **Andrés Santiago:** Pues siento que los jóvenes fueron representados como un grupo estratégico para el desarrollo del municipio. **Carlos Mauricio Carranza:** ¿Considera que la valoración dada a la población joven los ubicó como actores políticos relevantes o por el contrario como actores pasivos en dicho contexto electoral? **Andrés Santiago:** Pues se les reconoció como actores importantes, pero más como una población a fortalecer que como unos protagonistas totalmente activos, por decirlo de alguna manera. **Carlos Mauricio Carranza:** pregunta número 4. ¿Cuáles son las diferencias o similitudes que identifica frente a las principales propuestas programáticas dirigida hacia la población joven de Neiva mediante la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua y el doctor Javier Osorio Botello? **Andrés Santiago:** Recuerdo que ambos coincidían en la educación y en el empleo, pero siento que Héctor Javier presentaba propuestas más específicas para jóvenes, mientras que Germán Casagua era como más general en las redes. **Carlos Mauricio Carranza:** ¿Según su criterio, alguno de los dos candidatos logró mejor conexión con los jóvenes? **Andrés Santiago:** Sí, claro, siento que Héctor Javier logró mayor conexión ya que sus propuestas eran directas y enfocadas a la

juventud, además de que recuerdo muy bien de que él formó un equipo de jóvenes en los que tenían participación muy activa. **Carlos Mauricio Carranza:** quinta y última pregunta ¿Cómo considera que fue el uso de la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello para dar a conocer sus agendas programáticas a la población joven del municipio de Neiva y en el marco de la dirección a la Alcaldía 2023? **Andrés Santiago:** Pue que Facebook fue usado como una herramienta para difundir propuestas de una manera directa y accesible. **Carlos Mauricio Carranza:** ¿Considera que el uso de la red social Facebook promovió algún tipo de interés entre la juventud para participar en dichas elecciones? **Andrés Santiago:** Sí, claro, generó como cierto interés en los jóvenes, pero también dependió del contenido y la cercanía que tenían esas publicaciones, esos videos y esas fotos para ellos. **Carlos Mauricio Carranza:** Listo. Santiago, muchas gracias por su valiosa opinión para esta entrevista.

**Anexo 8***Entrevista 3***Entrevistado: Santiago Hidalgo Robledo****Edad: 23 años****Entrevistador: Carlos Carranza**

Un cordial saludo, mi nombre es **Carlos Mauricio Carranza**, estudiante de la Maestría de Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial. Continuamos con la aplicación del instrumento de la entrevista. El día de hoy nos encontramos con el joven Santiago, quien también va a ser su presentación. Santiago, me recuerda su nombre completo y su edad es tan amable.

**Santiago Hidalgo Robledo:** Me llamo Santiago Hidalgo Robledo y tengo 23 años. **Carlos**

**Mauricio Carranza:** primera pregunta. Santiago, según las publicaciones realizadas por los candidatos a través de la red social Facebook durante el tiempo de campaña, ¿Usted recuerda cuál o cuáles fueron los principales temas que ellos abordaron en relación con los jóvenes? Si lo recuerda, por favor indíquelos. **Santiago Hidalgo Robledo:** Los candidatos abordaron temas como

empleo juvenil, si no estoy mal, acceso a la educación y seguridad. También promocionaron mucho el deporte y la cultura. Entre las propuestas así concretas se incluyen algunos programas de financiamiento para jóvenes emprendedores, capacitaciones técnicas gratuitas o también subsidiadas y creaciones de escenarios deportivos y culturales más que todo. **Carlos Mauricio**

**Carranza:** pregunta número 2. ¿De los temas planteados por los candidatos en relación con los jóvenes a través de la red social Facebook, identifica algunas de las líneas discursivas en los mensajes emitidos como, por ejemplo, racional, valorativo, de acuerdo, propositivo, corroborativo u otro? **Santiago Hidalgo Robledo:** En mi opinión, predominó una línea discursiva propositiva,

complementada con enfoques valorativos y racionales. Se identifica por el uso de promesas concretas, la exaltación de los jóvenes como actores importantes y la mención de problemáticas como desempleo e inseguridad. **Carlos Mauricio Carranza:** Pregunta número 3. ¿Según las publicaciones realizadas por los candidatos mediante la red social Facebook y dirigida hacia la población joven, qué lectura da usted sobre la forma en que éstos representaron a la juventud, por ejemplo, como un grupo poblacional activo, problemático, estratégico, estratégico para el desarrollo u otro? **Santiago Hidalgo Robledo:** La juventud siempre ha estado representada como un grupo estratégico para el desarrollo, pero también como una población vulnerable. Aunque se reconoce su importancia, se les ubica más como unos beneficiarios de políticas, como actores activos en toma de decisiones. **Carlos Mauricio Carranza:** ¿en ese contexto considera que la valoración dada a la población joven los ubicó como actores políticos relevantes o por el contrario como actores pasivos de dicho contexto electoral? **Santiago Hidalgo Robledo:** En general, para la juventud la valoración los posiciona como actores relevantes en el discurso, pero en la práctica como actores pasivos, ya que no se evidencian mecanismos claros de participación directa en la formulación de políticas. **Carlos Mauricio Carranza:** Muchas gracias, Santiago. Pregunta número 4. ¿Cuáles son las diferencias o similitudes que identifica frente a las principales propuestas programáticas dirigidas hacia la población joven de Neiva mediante la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua y Héctor Javier Osorio Botello? **Santiago Hidalgo Robledo:** Tanto Casagua como Héctor Javier coincidieron en temas de empleo, educación y dar más oportunidades a los jóvenes, pero principalmente su diferencia está en que Casagua usó un enfoque más práctico y cercano con los jóvenes, mientras que Osorio fue más institucional, no tuvo tanto acercamiento en mi opinión. **Carlos Mauricio Carranza:** Según su criterio, ¿Alguno de los candidatos logró mejor conexión con los jóvenes? **Santiago Hidalgo**

**Robledo:** Sí, por supuesto, considero que Casagua logró mejor conexión porque tuvo o manifestó un lenguaje más directo, propuestas más aplicadas y un uso más dinámico de las redes sociales, incluyendo Facebook. **Carlos Mauricio Carranza:** Pasamos a la quinta y última pregunta. ¿Cómo considera que fue el uso de la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua y Héctor Javier Osorio para dar a conocer sus agendas programáticas de la población joven del municipio de Neiva en el marco de las elecciones de la alcaldía del año 2023? **Santiago Hidalgo**

**Robledo:** Esta plataforma se utilizó principalmente para difundir propuestas por medio del contenido visual y mensajes directos, pero fue un uso informativo con poca iteración, generó un interés moderado, pero también no fue tan significativo, fue algo limitado en cuanto a la participación que los jóvenes tuvieron en las elecciones. **Carlos Mauricio Carranza:** ¿Considera que el uso de la red social Facebook promovió algún tipo de interés entre las juventudes para participar en dichas elecciones? **Santiago Hidalgo Robledo:** Sí, por supuesto, cierto interés en informarse sobre las propuestas, pero siento que no logró consolidar una participación tan activa o significativa porque faltaron estrategias de interacción o diálogo para que la juventud tuviera más vinculación con estas. **Carlos Mauricio Carranza:** Listo Santiago. Pues darle las gracias por su valiosa opinión para esta entrevista. **Santiago Hidalgo Robledo:** Mucho gusto.

**Anexo 9***Entrevista 4***Entrevistado: Roberto Rada****Edad:****Entrevistador: Carlos Carranza**

**Carlos Mauricio Carranza:** Muy buenas tardes, un cordial saludo. El día de hoy nos encontramos con el docente universitario, el señor **Roberto Rada**, quien tiene una amplia trayectoria en el tema de docencia universitaria y quien muy amablemente nos va a dar su la entrevista que hemos diseñado para la tesis de la Maestría de Gobierno, Políticas Públicas y Desarrollo Territorial. Entonces profe, primer según las publicaciones realizadas por los candidatos a través de la red social Facebook durante el tiempo de campaña, ¿Usted recuerda cuál o cuáles fueron los principales temas que esos abordaron con relación a los jóvenes? ¿Y si usted lo recuerda por favor los puede indicar? **Roberto Rada:** Bueno, gracias, muy buenas tardes para todos. Sí, con respecto a este tema, pues escuché a un candidato a la alcaldía en esa época 2023, el señor Osorio Botello, en respecto a un programa de los jóvenes, manifestaba que durante su programa de gobierno los jóvenes iban a tener una participación activa en los consejos de juventud, iban a participar en los programas que tienen que ver con infancia, adolescencia, para sacar adelante toda esta población que está abandonada por el mismo Estado. Inclusive hablaba de volver al programa un viernes de juventud, que es un programa que cuando fue alcalde la primera vez hace como 20 años, aglutinaba a los jóvenes en un sitio de allí hacían actividades importantes. Igualmente escuché que iba a tener un programa para los jóvenes fomentar la cultura ciudadana,

querían agradecer con ellos y que digamos tuvieran como una especie de participación democrática y política para que ellos fueran conociendo, fueran escudriñando todo lo que es en la parte del manejo del Estado. Del señor Germán Casagua poco escuché de la juventud, no le escuché clamando un proyecto serio. **Carlos Mauricio Carranza:** ¿Con relación a las propuestas concretas frente a los dos candidatos y la red social Facebook, eso es lo que usted pudo evidenciar?

**Roberto Rada:** Sí, correcto. **Carlos Mauricio Carranza:** profe, pasamos a la segunda pregunta. De los temas planteados por los candidatos ya antes mencionados con relación a los jóvenes a través de la red social Facebook, ¿Usted identificó alguna línea discursiva en los mensajes emitidos? Por ejemplo, una línea discursiva racional, valorativa, de acuerdo, propositivo o augur, corroborativo u otro, ¿usted pudo evidenciar en esas publicaciones que ellos hacían a través de la página?

**Roberto Rada:** En la parte propositiva pues era como le dije anteriormente, la vinculación a los jóvenes a través de propuestas proyecto tener que ver con la cultura ciudadana, que tenía que ver con la democratización, que tiene que ver con las capacitaciones y la inclusión a los programas sociales de la administración. Esos fueron como los proyectos que yo más pude darme cuenta y que fueron relevantes en ese sentido. Entonces digamos que en este sentido podemos decir que fueron con los discursos que yo escuché al candidato Javier, y de Casagua **Carlos Mauricio**

**Carranza:** Listo profe, pasamos entonces a la pregunta número 3, dice según las publicaciones realizadas por los candidatos mediante la red social Facebook y dirigidas hacia la población joven, ¿Qué lectura da usted sobre la forma en que estos representaron a la juventud? Por ejemplo, ¿cómo un grupo poblacional activo, problemático, estratégico para el desarrollo u otro tipo de grupo?

**Roberto Rada:** Yo escuché inclusive no solamente Facebook, también en entrevistas radiales hablando sobre la situación de los jóvenes, un tema sumamente importante. Primero en lo que tenía que ver con la seguridad, él decía que la parte del desempleo, la desocupación, la falta de actividad

y de recreación de parte de los jóvenes conllevaba a que se fomentara la inseguridad, porque estos jóvenes sin interés nada que hacer, pues hacían parte o se volvían parte de pandillas delincuenciales. Para ello tenía que realizar programas sociales que los vincularan en actividades que tengan que ver con actividades laborales, capacitaciones, volverlos activos en sus comunidades. Y la otra propuesta que le escuché también dirigida especialmente para la juventud, era con el problema de que muchos de los jóvenes hoy en día forman sus hogares a edad temprana y entonces terminan viviendo con su esposo y con sus hijos que llegan a tener en las casas de los suegros de él o de ella y realmente pues esto genera hacinamiento y genera una serie de situaciones que no son muy buenas para la familia. Entonces él hablaba también sobre la posibilidad de incrementar el espacio de vivienda, especialmente un programa de vivienda dirigido para jóvenes que tienen esta condición de estar casados o estar conviviendo, tener familia, pero que no tenían un sitio donde convivir, sino tenían que llegar a buscar a sus suegros, a sus padres para la convivencia. Esto generaba hacinamiento y generaba también o genera muchas necesidades, inconformidades, inclusive hasta problemáticas. **Carlos Mauricio Carranza:** Profe, cuando usted menciona a él, ¿A qué candidato en ese momento se refiere específicamente? **Roberto Rada:** a Botello. **Carlos Mauricio Carranza:** Listo. Listo profe, muchas gracias. Entonces en ese orden de ideas pasamos a la pregunta número cuatro. ¿Cuál considera usted que son las diferencias o similitudes que identifica frente a las principales propuestas programáticas dirigidas hacia la población joven de Neiva mediante la red social Facebook, por parte de los candidatos Germán Casagua y el compañero Osorio Botero? ¿Cuáles son las diferencias o similitudes que identifica usted frente a las principales propuestas programáticas dirigidas a la población de jóvenes mediante la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua y Botella? **Roberto Rada:** Bueno, pero la diferencia entre los dos candidatos es que yo solamente escuché la verdad

solamente escuché a Javier Osorio oral de ese tema, yo inclusive a Casagua o a los otros candidatos que estaban en contienda no les escuché propuestas sobre juventud, ellos hablaban era de otros temas en la parte de seguridad, hablaban de la situación financiera del municipio, hablaba de los sistemas de alcantarillado y de servicios públicos, pero en sí, en cuanto a programas de juventud solamente le escuché a Javier Osorio hablar de ese tema, los demás candidatos no los escuché.

**Carlos Mauricio Carranza:** ¿Listo, entonces según su criterio, usted considera que alguno de los candidatos logró mejor conexión con la población joven? La población juvenil, **Roberto Rada:** por la sensibilidad de los programas y por ser la juventud los que tenían esa necesidad y esa prioridad, pienso que Javier Osorio logró cautivar muchos jóvenes, especialmente con el voto, porque se sentían como identificados con esas propuestas. **Carlos Mauricio Carranza:** pregunta número 5, ¿Cómo considera que fue el uso de la red social Facebook por parte de los candidatos Germán Casagua y por Javier Osorio Botello, para dar a conocer sus agendas programáticas a la población joven del municipio de Neiva en el marco de las elecciones de la alcaldía del año 2023?

**Roberto Rada:** Bueno, en el uso de esa red yo puedo decir lo siguiente, yo vi mucha publicidad de Germán Casagua, pero más que todo era publicidad política, como diciéndole no solamente la juventud sino la población, voten por mí, yo puedo hacer eso. Esto era como una cuestión política, casi no había muchas cuestiones programáticas ahí en esa red, sino que era más bien como una parte publicitaria. En cuanto, a Javier Osorio, se ve que en algunos apartes de publicación se refería unos problemas específicos que iba a ser como alcalde, por ejemplo, en una de esas intervenciones acerca de la creación de la PETAR, que en Neiva realmente no se ha realizado, a pesar de que han pasado como tres administraciones y no se ha podido realizar a los sobre el endeudamiento, cosas, así como específicas y lógicamente también hablaba de que los acompañaran con el voto a los ciudadanos, pero esa a Casagua no le di mucho, la verdad no le vi mucho enfoque hacia la parte

de los jóvenes en esta red. **Carlos Carranza,** ¿Considera profe, que el uso de la red social Facebook de alguna manera promovió algún tipo de interés entre los jóvenes a participar en dichas elecciones? **Roberto Rada:** Sí, claro, por supuesto, yo pienso que muchos jóvenes se identificaron por con algunos candidatos pues accedieron y le dieron el respaldo, pero de pronto les faltó más a los candidatos, más información, ser más efectivos, de más mensajes, como le digo, pues la mayoría no fue como a la parte publicitaria, a la parte política, pero no a la parte programática. Si se diera la parte programática pues seguramente se hubiera logrado un mayor impacto en los resultados electorales. **Carlos Carranza:** Bueno profe, pues agradecerle por su valiosa opinión para esta entrevista y pues ya despedirnos nuevamente dándole las gracias por su valiosa opinión. **Roberto Rada:** No señor, muchas gracias a usted por la entrevista y les deseo una feliz tarde. **Carlos Carranza:** Muchas gracias. Buena tarde, hasta luego.

**Anexo 10***Formato de Consentimiento Informado***Entrevista Semiestructurada**  
**Consentimiento informado para su participación**

Yo, \_\_\_\_\_, manifiesto que he sido informada (o) sobre el objetivo y la naturaleza del trabajo de investigación denominado "Análisis de las agendas programáticas dirigidas a los jóvenes de Neiva mediante la red social Facebook por los candidatos Germán Casagua Bonilla y Héctor Javier Osorio Botello en las elecciones para la Alcaldía de Neiva del año 2023", en el cual mi participación tendrá como objetivo responder una entrevista semiestructurada diseñada para profundizar sobre los temas que abordan tal investigación, como las agendas programáticas con relación a los jóvenes de Neiva, el uso de la herramienta digital Facebook para comunicarlás y el lenguaje utilizado.

En ese sentido, entendiendo que la información recogida durante la entrevista será utilizada solo para fines académicos, la cual no genera ningún tipo de riesgo y que por el contrario aporta al conocimiento académico del campo de investigación, acepto participar voluntariamente en la entrevista.

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del estudiante investigador: Carlos Mauricio Carranza Capera

Firma: \_