

**NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL CASO DE LA  
CAMPAÑA DE RODOLFO HERNÁNDEZ EN LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES 2022-2026**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES  
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA  
BOGOTÁ D.C  
2023**

**NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL CASO DE LA  
CAMPAÑA DE RODOLFO HERNÁNDEZ EN LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES 2022-2026**

**ANDREA CAROLINA BALLESTEROS MORA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE POLITÓLOGO**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**JOSE ALEJANDRO CEPEDA JIMENEZ**

Doctor en Ciencias Políticas y de la Administración

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA**

**BOGOTÁ D.C**

**2023**

**NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL CASO DE LA  
CAMPAÑA DE RODOLFO HERNÁNDEZ EN LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES 2022-2026**

**ANDREA CAROLINA BALLESTEROS MORA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE POLITÓLOGO**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**JOSE ALEJANDRO CEPEDA JIMENEZ**

Doctor en Ciencias Políticas y de la Administración

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA**

**BOGOTÁ D.C**

**2023**

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **CAPÍTULO 1.**

- 1.1. Estado del arte
- 1.2. Metodología
- 1.3. Marco teórico conceptual

#### **CAPÍTULO 2.**

- 2.1. Campañas posmodernas y neopolítica en Colombia
- 2.2. Coyuntura política electoral
- 2.3. Rodolfo Hernández como fenómeno político coyuntural

#### **CAPÍTULO 3.**

- 3.1. Estrategias comunicacionales utilizadas en la campaña de Rodolfo Hernández
  - 3.1.1. Rodolfo Hernández, hiperpersonalismo y TikTok
  - 3.1.2. Presencia de Rodolfo Hernández como Outsider
  - 3.1.3. Voto del uribismo
  - 3.1.4. Reflexiones de la candidatura de Rodolfo Hernández

### **CONCLUSIONES**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

Las transformaciones tecnológicas y el uso de nuevas herramientas de comunicación han modificado las formas de relacionarse, de difundir los mensajes y de involucrarse en aspectos político-electorales (Valdez. 2010). El contexto político se ha visto afectado con estas nuevas dinámicas, llevando a la búsqueda de nuevas alternativas a la política tradicional y al diseño de estrategias en campañas electorales. La política colombiana parece no estar lejos de estas nuevas pautas de transformación, la llegada de actores políticos emergentes u *outsider* a cargos de elección popular con campañas en las que el uso de redes sociales y la narrativa de lo novedoso, constituidos como pilares, ha venido marcando un proceso evolutivo para la comunicación política (Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung. 2018).

Este tipo de campañas señala nuevas estrategias desconectadas de la vieja política y la forma tradicional de comunicarse con el electorado, marcando una nueva etapa en la política nacional. El posicionamiento del relato emocional y la personalización han dejado en un segundo plano el espectro partidario e ideológico de algunas campañas en Colombia, desafiando formas convencionales de relación candidato-votante. La política transversal, la creación de imaginarios colectivos, el foco hacia asuntos que parecían marginales, la segmentación de las audiencias y la fragmentación del mensaje a través de herramientas digitales, son algunos ejemplos de esta nueva etapa (Crespo, Ismael; Cepeda, José Alejandro y Rojo, José Miguel. 2020).

El fenómeno político de la Ola Verde durante las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia ha sido uno de los antecedentes más visibles en la transformación de la política y su comunicación en el país. Las propuestas de campaña del candidato Antanas Mockus y su llamado a la movilización de jóvenes interesados en generar cambios en la realidad del país, dio pie a nuevas tendencias en internet, en la movilización social y en los medios de comunicación nacionales. A pesar de este ciberactivismo, los likes no lograron traducirse en votos. Una posible confianza absoluta en el internet y una desconfianza hacia modelos tradicionales de hacer política, parecen haber incidido en su derrota frente al candidato tradicional Juan Manuel Santos Calderón (Rincón, 2011). Aspectos básicos de la cultura política colombiana como la importancia de las maquinarias político-económicas, las estructuras clientelares y centrar sus esfuerzos en un grupo poblacional

históricamente no participativo como lo son los jóvenes, fueron puntos que se subestimaron en la campaña y dieron como resultado una contundente derrota.

Dentro de las dinámicas electorales en el espacio local, las campañas de Claudia López en Bogotá y Daniel Quintero en Medellín en 2019, pusieron de relieve el panorama de nuevas estrategias de comunicación política que buscaron resaltar características individuales de los candidatos (dotes ético-morales, habilidades interpersonales, autoridad y experiencia), el uso de temas que apelaban a nuevos intereses de la ciudadanía en sus agendas y el aprovechamiento del aparente debilitamiento de los partidos políticos que se ha venido generando en el país y la región. En América Latina y el Caribe se ha venido acrecentando un panorama de incertidumbre y polarización, que posiblemente ha propiciado que “la confianza en los partidos políticos en la región haya disminuido a niveles más bajos y a un ritmo más pronunciado que la confianza en los gobiernos en general” (PNUD, 2022).

Bajo este escenario, estos candidatos usaron una estrategia de comunicación a través de la cual buscaban mostrarse como candidatos desligados de la política tradicional, con discursos transversales de unidad y equidad que reunían los intereses de una gran mayoría de los grupos poblacionales de sus ciudades. Ambas campañas aludieron a una estrategia de mensaje basada en la esperanza de transformación y cambio, con un foco en sus historias de vida y la creación de vínculos emocionales fuertes con sus electores (Crespo y Carletta, 2013).

A pesar de esta serie de estratagemas comunicacionales, es importante resaltar que tanto Claudia Lopez como Daniel Quintero, no eran candidatos con poca trayectoria en el ámbito político. La trayectoria de Lopez inició con su ingreso al movimiento estudiantil de La Séptima Papeleta y posteriormente se dio paso a través de cargos administrativos gubernamentales y de elección popular como senadora y alcaldesa de Bogotá, con el apoyo y aval del partido Alianza Verde. Por su parte, Daniel Quintero incursionó en la política en el año 2007 con su candidatura al Concejo de Medellín por el partido Conservador. Aunque no logró llegar al cargo, esto lo dio a conocer y le permitió estar dentro de diversas iniciativas de activismo social, ingresar a cargos administrativos del sector público e involucrarse, tanto de forma directa como indirecta, con partidos políticos como Liberal y Alianza Verde. Aunque ambos candidatos tuvieron la intencionalidad de

mostrarse como independientes, es evidente que han seguido manteniendo algunos compromisos con la clase política tradicional y se han beneficiado de los vínculos construidos con la misma, a lo largo de su trayectoria política.

Las pasadas elecciones presidenciales de 2022 dejaron un nuevo panorama sobre este tipo de estrategias comunicacionales de campaña. El exalcalde de Bucaramanga y candidato independiente, Rodolfo Hernández, logró posicionarse con más de 10 millones de votos como un fenómeno electoral que en pocas semanas se consolidó como el segundo candidato con mayor intención de voto, luego de Gustavo Petro. El cansancio de los colombianos respecto a la política tradicional, los altos índices de corrupción en el sector público, el temor a los extremos ideológicos y las necesidades de tipo socioeconómicas que dejó la pandemia del COVID-19, parecen ser algunos de los puntos a favor con los que contó el candidato para aumentar el número de votantes de forma exponencial. A pesar de los esfuerzos realizados en esta campaña y de su alcance electoral, no le fueron suficientes para alcanzar la victoria. Uno de sus ex asesores políticos, Óscar Jahír Hernández, menciona que el rechazo a apoyos políticos en segunda vuelta y su falta de compromiso y trabajo en pro de fortalecer su campaña en segunda vuelta, parecen haber sido las principales causas de la derrota de Hernández (2022).

## Elecciones presidenciales Colombia 2022



Pero este no es un asunto local, el análisis y los estudios de campañas políticas latinoamericanas marcadas por los discursos de cambio, los extremos ideológicos y la intensificación en el uso de redes sociales como principal herramienta de acercamiento con el electorado, han destacado dentro de la investigación durante las últimas décadas. La emergencia de nuevos protagonistas políticos y figuras emergentes considerados

*outsiders*, colman la escena y se alzan triunfales en varios de los países más importantes de la región (Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung. 2018). Responder a los interrogantes de ¿cómo? y ¿por qué? llegan a la presidencia candidatos que hace poco tiempo no se contemplaban en el espectro político y cuyas estrategias se basan en lo novedoso o el uso de una nueva política, sigue siendo uno de los temas que generan mayor necesidad de creación de contenido investigativo dentro de las ciencias sociales.

En Colombia, la campaña de Rodolfo Hernández vuelve a poner de relieve este tema de estrategia de comunicación política posmoderna o Nueva Política sobre el espectro del análisis. Estas nuevas campañas además, cuentan con un aumento paulatino de profesionalismo, gran presencia de técnicas de marketing político (temas abordados, tipo de propaganda, tácticas, estrategias y discursos), hiperpersonalización y centradas en el targeting (selección y segmentación de grupos objetivo) (Crespo, Ismael; Cepeda, José Alejandro y Rojo, José Miguel. 2020). La modernización de las estrategias y técnicas político-electoral de este candidato se evidenciaron, en cierta medida, al “apelar directamente a un lenguaje populista, de eslóganes y frases de fácil recuerdo, orientadas a un público emotivo” [...], un ingeniero que “se proyecta como casual, cercano y transparente” (Cepeda, 2022, p. 163).

De esta manera, cobra relevancia analizar las estrategias de campaña de Rodolfo Hernández durante estas elecciones presidenciales y su relación con los conceptos de campañas políticas posmodernas y neopolíticas, que han venido ocupando especial interés en la academia, buscando responder a los interrogantes de ¿qué cambios representó la campaña de Hernández dentro de la forma de hacer política en el país? y ¿qué tipo de estrategias hicieron parte de ese cambio?

Para ello se plantea la siguiente pregunta guía de investigación: ¿de qué forma se evidencia el uso de estrategias de comunicación política posmoderna y características de neopolítica en la campaña electoral del candidato Rodolfo Hernández para el periodo presidencial 2022-2026? Esto debido a que las transformaciones en la vida política del país han venido generando nuevos modelos de comunicación política que desafían la institucionalización de cambios en el sistema de partidos y hasta el desprendimiento del sistema mismo para girar alrededor de dinámicas autónomas (Crespo, Ismael; Cepeda, José Alejandro y Rojo, José Miguel. 2020).

Para responder de forma adecuada a esta pregunta es necesario: (1) identificar los principales temas abordados por el candidato Rodolfo Hernández en redes sociales y medios durante la campaña electoral presidencial de 2022 y (2) analizar la posible relación entre las estrategias de campaña usadas por Rodolfo Hernández y las características de las campañas políticas posmodernas. Así, se espera lograr conclusiones que permitan describir su campaña, sus principales estrategias y su papel dentro del establecimiento de nuevos paradigmas en el marketing político.

## CAPÍTULO 1

### 1.1. Estado del arte

Aunque el uso del término “comunicación política” es relativamente nuevo, los estudios sobre esta nueva concepción del poder de la comunicación política se dieron en 1948 con Lazarfeld, Berelson y Gaudet y sus estudios sobre las elecciones en Estados Unidos y los estudios empíricos de Hyman en 1953 sobre los efectos de la televisión en la campaña del presidente Eisenhower. Estos estudios han sido de gran importancia dentro del análisis del poder de los medios de comunicación sobre los individuos y su uso en escenarios electorales (Morales, *et al.*, 2011).

A finales de los años sesenta ya se habían generado trabajos de gran importancia sobre el impacto de la comunicación en las personas, como los de Kurt Lang y G. Lang (1966), Valdimer Key (1966) y Jay Blumler (1963). Algunos de ellos defendían la tesis de que los individuos practican una exposición selectiva de la información que reciben de los medios, y mediante esta seleccionan y discriminan los mensajes con base en creencias y valores previamente determinados. En esta década y con la aparición en Estados Unidos de los debates políticos-electorales en televisión, surgieron nuevos estudios sobre el papel de la televisión y la influencia de esta en los procesos electorales. Es en medio de esta atmósfera general que comienzan a aparecer los primeros trabajos sobre la comunicación política (Reyes, 2007, como se citó en Morales *et al.*, 2011).

En aquel momento los estudios se concentraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos. La comunicación política en la década de 1970 como campo especializado inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, y bajo este supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas posteriormente con intenciones y fines específicos (Reyes, 2007: 109).

Durante las décadas de los setenta y los ochenta comienzan a realizarse estudios centrados en el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones

gubernamentales como los realizados por Nimmo, Dan y Keith Sanders (1981), Habermas, Jürgen (1986), y Cotteret, Jean Marie (1977). Así, en 1973, la Asociación Internacional de Comunicación crea la división de estudios de comunicación política con el fin de generar participación e intercambio de producciones académicas sobre los usos de la comunicación en la realidad política, la relación entre poder y medios, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos, entre otros temas.

A pesar de esta evolución del concepto de comunicación política y su consolidación como objeto de estudio, es después del año 2000 que empieza a tomar especial relevancia a través de la creación de nuevas estrategias en el escenario político, especialmente en las campañas electorales. Estrategias como el *storytelling*, que es la capacidad de contar una buena historia y cambiarla cada vez que es necesario, parece ser una cualidad determinante para el éxito de una administración pública o una campaña electoral (Morales, *et al.*, 2011).

Autores como Eugenie Richard (2010), Juan David Cárdenas Ruiz (2016), Adriana Amado (2015), Raquel Tarullo (2015) y Roberto Rodríguez Andrés (2016) han abordado sus análisis a partir de estudios de caso en la región y en el escenario internacional, con base en la literatura existente sobre el alcance y la evolución de la comunicación política. El establecimiento de estrategias de marketing basadas en personalismos políticos, candidatos *outsider*, la desvinculación social con los partidos políticos, el discurso transversal y la frecuente participación y difusión de las ideas de un candidato o mandatario a través de medios digitales o redes sociales se han consolidado, tanto a nivel nacional como local, con diversos candidatos de todas las ideologías políticas. Estos nuevos candidatos generan interés y ello lleva a que cuenten con una sobreexposición mediática que muchas veces está muy por encima de su verdadera representación o fuerza, pero que, a la postre, resulta muy efectiva para ellos, porque contribuye de forma rápida y eficaz a aumentar su nivel de conocimiento entre los públicos (Rodríguez, 2016).

Los estudios actuales sobre los impactos de la comunicación política en una sociedad posmoderna se centran en estudios de casos que buscan analizar y medir el impacto de estas nuevas relaciones entre el candidato y el electorado, sus motivaciones y ritos políticos. La cobertura mediática y el uso de redes sociales han evidenciado una gran penetración dentro del poder público, incrementándose a partir de los años noventa

(Morales, *et al.*, 2011). Estudios y análisis de contextos preelectorales y postelectorales llevados a cabo en Estados Unidos y algunos países de la región como Brasil han realizado mediciones acerca de prácticas de comunicación política digital en el ambiente electoral y su incidencia sobre la democracia (Ituassu, Capone, Magalhães, Mannheimer, Murta, 2019).

Por otro lado, los estudios sobre la comunicación política actuales hacen uso de variados *softwares* en los que se hace uso de datos, algoritmos y automatización para administrar y diseminar información (y desinformación) en los medios digitales (Ituassu, Capone, Magalhães, Mannheimer, Murta, 2019). Con la incursión del internet, la nueva comunicación ha presentado diversos cambios dentro de encuadres, relatos y juegos de lenguaje empleados en el contexto político. Así, la comunicación política ha sufrido una fuerte fragmentación dentro de sus investigaciones y la proliferación de subcampos, lo que dificulta continuar pensando la comunicación política como una comunidad de investigación con campo propio y diferenciado (Morató, 2011).

Estudios sobre campañas electorales *online* como los de (Bimber y Davis, 2003; Bimber, 2014; Braga, 2014; Braga, Carlomagno, 2018; Cervi, Massuchin, y Carvalho, 2016; Gomes y Aggio, 2009; Gomes *et al.*, 2009; Graham *et al.*, 2013; Ituassu *et al.*, 2014; Ituassu *et al.*, 2018; Marques *et al.*, 2013; Muniz *et al.*, 2016; Murta *et al.*, 2017; Nielsen y Vaccari, 2013; Norris, 2000; 2002; Strommer-Galley, 2000, 2019; Vaccari, 2008) han ampliado el panorama sobre los impactos de la comunicación política digital en la región y el mundo, en la cual los grandes volúmenes de información y la fragmentación de públicos en varios mini-públicos puede estar generando impactos dentro del sistema democrático.

Los análisis y estudios sobre los discursos también han tenido especial relevancia dentro de las campañas políticas modernas y posmodernas, aportando una visión crítica y una metodología en ocasiones eminentemente empirista. Se repasan estrategias de personalismo y emocionalidad presentes en los *spots* electorales de ciertas formaciones políticas. De igual manera, muchos enfatizan en la importancia de analizar el fenómeno comunicativo contemporáneo sin aislarse de las prácticas publicitarias o de la actividad en redes sociales (Nogales, 2016).

## 1.2. Metodología

En los escenarios electorales se generan diversos análisis a partir de los pronunciamientos e interacciones de los candidatos con la ciudadanía, con el fin de posicionar una imagen positiva de sí mismo y de sus propuestas electorales. Contar con este tipo de análisis respecto a redes sociales parece ir obteniendo mayor relevancia en la contienda electoral, pues una proporción significativa de la misma se da por medio de redes sociales, blogs y medios digitales. Espacios que parecen seguir aumentando a medida que avanza vertiginosamente la necesidad de una interconexión rápida y eficaz entre las personas, que posibilite nuevos escenarios de participación e interacción social.

Dentro de los estudios sobre análisis de contenido y discursos en escenarios electorales ha sido usual el aumento de procesos de recolección y análisis de publicaciones realizadas en redes sociales como Twitter y Facebook, siendo la primera la principal red social analizada como instrumento de comunicación política. En el caso colombiano, las redes sociales han venido tomando especial importancia como herramienta estratégica para que candidatos den a conocer ideas y pensamientos, convocar a eventos, divulgar sus agendas y mejorar la comunicación horizontal con el electorado. Las redes han permitido la generación de nuevas formas de política no convencional que despiertan la motivación de sus usuarios a involucrarse en la política haciendo uso del marketing político. Debido a esto, se han creado ventajas y desventajas entre actores políticos o candidatos electorales respecto a otros que no apuestan por aumentar la cobertura y poder de convocatoria por medio de otros mecanismos de participación política (Olaya, 2014).

Algunos de estos estudios buscan investigar el nivel de uso de la red social Twitter como espacio de deliberación política en contextos electorales y la relación entre los mensajes realizados en línea y su incidencia en sentimientos políticos fuera de ella (Sandner *et al.*, 2010). Otras investigaciones dirigen el uso de este tipo de metodologías con el objetivo de encontrar una posible correlación entre los resultados electorales de ciertos candidatos y el uso de Twitter en la difusión de sus propuestas políticas, además de sus menciones sobre ciertos temas coyunturales durante su precampaña o campaña electoral (Alonso *et al.*, 2021).

Esta investigación partirá de un análisis crítico sobre los comunicados hechos en redes sociales por el candidato Rodolfo Hernández, focalizando aquellos realizados en la red social TikTok, los cuales permitieron el proceso de viralización del candidato. Esto se hace mediante una metodología cualitativa en la que se recolectará una muestra de algunos de los pronunciamientos más destacados del candidato en el marco del escenario electoral desde su anuncio en agosto de 2021, en el que hizo pública su intención de lanzar su precandidatura con miras a las elecciones presidenciales, hasta el final de su campaña en junio de 2022. La recolección de estos datos permite producir una reflexión acerca de su estilo de comunicación (ver anexo A).

Posteriormente, en la investigación se realizará un análisis de revisión documental sobre nuestra categoría transversal “comunicación política posmoderna” y una posible correlación entre los hallazgos del anterior análisis de comunicados y nuestra hipótesis que plantea la existencia de características propias de una campaña política posmoderna, dentro de la campaña del candidato Rodolfo Hernández. Así, se busca ayudar a profundizar sobre el uso de estas estrategias en el escenario nacional colombiano, el cual cuenta con pocas investigaciones alrededor del tema, limitadas a espacios subnacionales.

### **1.3. Marco teórico conceptual**

#### **Comunicación política posmoderna**

Este concepto cuenta con transversalidad dentro del desarrollo de la investigación, debido a su presencia dentro de los últimos estudios al interior de la disciplina de la Ciencia Política y los estudios de comunicación realizados durante las últimas décadas en los entornos políticos y electorales de la región y del mundo. La comunicación política posmoderna busca constituirse como eje de investigación y marco teórico del que se desprenden los diseños metodológicos y estudios de casos sobre nuevos panoramas electorales dentro del sistema democrático liberal.

Strömbäck (2017) plantea ciertas características que debe cumplir una campaña política en un escenario posmoderno, en esta se hace uso de un sistema de comunicación con múltiples canales y medios, con un estilo de comunicación política basada en la segmentación y *targeting* de micromensajes al electorado, anuncios focalizados en

televisión, correo directo, campañas electrónicas, anuncios de televisión segmentados, telemarketing, redes sociales y portales webs. A pesar de que este análisis fue efectuado a inicios del siglo XXI, los postulados de Strömbäck siguen siendo materia de análisis dentro los nuevos escenarios internacionales.

Según Crespo *et al.*, (2020) el modelo de comunicación política posmoderna o Nueva Política puede ser definido como un modelo que, además de desafiar la institucionalización de determinados cambios en el sistema de partidos, busca desprenderse de él para girar en torno a una dinámica autónoma. Este modelo involucra el uso de estrategias políticas novedosas y el abandono paulatino de las estrategias tradicionales.

Esta definición de Crespo *et al.*, pone en relieve la transformación que ha venido sufriendo el sistema político democrático y su uso tradicional de estrategias y herramientas que parecen obsoletas y poco abarcan las verdaderas necesidades del ciudadano respecto a lo que busca en un candidato político. Sumado a esto, según datos de Latinobarómetro (2020), Colombia cuenta con solo un 11% de confianza en los partidos políticos. Una cifra que puede estar arrastrando una problemática de representación política en el país y que puede verse manifiesta en el aumento de movimientos políticos, fraccionamiento de los partidos y altos niveles de desigualdad social. A pesar de ello, en Colombia el sistema multipartidista, las coaliciones, los partidos políticos tradicionales, las maquinarias político-económicas y las estructuras clientelares siguen teniendo vigencia, especialmente en las elecciones locales donde parecen servir de soporte para la estabilidad del sistema político nacional en medio de un escenario de estructuras políticas e institucionales descentralizadas (Blanco, 2013).

## **Outsider**

Se hace necesaria la conceptualización de este término dentro de esta investigación como uno de los elementos principales de la comunicación posmoderna. Crespo *et al.*, (2020) define un *outsider* como aquellos candidatos políticos con estilos y discursos antipartidistas, que aspiran a la presidencia y que participan en las elecciones sin el apoyo de un importante partido nacional o que han desarrollado sus carreras políticas fuera de los tradicionales canales partidarios.

Por su parte, Rodríguez (2016) plantea tres posibles definiciones de *outsider* que parten de la base de ser significados planteados en diversas temporalidades: “En primer lugar, se definen como aquellos candidatos que se presentan a unas elecciones sin tener experiencia previa en la política, procediendo por tanto de fuera de ella, desde otros ámbitos profesionales. En segundo lugar, aquellos políticos que están al margen de las convenciones tradicionales de la política o se muestran contrarios a las mismas, presentándose como una alternativa o una visión crítica a lo establecido. Y, por último, quienes teniendo todo en contra y muy pocas aspiraciones de triunfo en unas elecciones, logran alzarse al final con la victoria” pág., 76.

Aunque este tipo de actores no son nuevos en el escenario político, se han hecho más frecuentes en las últimas décadas, así como el análisis de los diferentes fenómenos que han generado su aparición sigue siendo una constante en las investigaciones respecto al escenario electoral. El infoentretenimiento, la personalización, la pérdida de confianza y la desafección de los ciudadanos hacia los políticos por culpa de las crisis y la corrupción han sido algunos motivos de su aparición (Rodríguez, 2016). Su proliferación podría representar un riesgo para las democracias en caso de aumentar la desafección ciudadana ante la posibilidad de no cumplir sus promesas de cambio y regeneración.

### **Storytelling**

En un escenario electoral parece imprescindible el factor emocional, aquel que conecta emociones y sentimientos entre un votante y un candidato político. Joan Scott señala que “el *storytelling* es una actividad esencialmente social. Requiere no solo lectores y escuchas, sino también “contadores” de historias. Sus historias crean la sensación de inmediatez (aun cuando refieran a acciones y eventos pasados) y a lo que Kant (en otro contexto) refería como “el sentimiento universal de sentirse parte de”. Al mismo tiempo lo que ellos imparten es altamente particular: descripción de acciones individuales, emociones, y resultados que pueden ser idiosincráticos y únicos” (2011, p. 205).

Así, partiendo de esta definición, el trabajo realizado por Crespo *et al.*, (2020) sobre las candidaturas en Bogotá y Medellín en 2019 y el estudio de caso sobre Rodolfo Hernández, podrían definir el *storytelling* como una construcción de relatos que representan una historia, con uso y promoción de valores como eje discursivo en pro de una causa.

## **Hiperpersonalización**

Este concepto, se encuentra dentro de este trabajo como un aspecto distintivo de la Nueva Política que nos provee un conocimiento más amplio sobre los procesos de comunicación política en los contextos electorales y su incidencia en la hipermediatización de las campañas. Este fenómeno “tiene lugar cuando el electorado tiende a decidir su voto no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas sino a partir de estándares relacionados con la imagen y la personalidad de los candidatos” (D`Adamo et al., 2007, p. 133). El abordaje de este concepto se realizará en base a ciertos rasgos personales del candidato en cuestión teniendo en cuenta que en Colombia, a pesar de que siguen existiendo candidatos fuertes y los partidos políticos siguen siendo mecanismos importantes de participación y transacción política, han venido surgiendo candidaturas en las que se busca primar la exaltación de la imagen de los candidatos y desdibujar sus lazos con estructuras políticas tradicionales.

## **Comunicación estratégica**

Sánchez (2011) plantea al menos dos razones para pararse a reflexionar sobre el concepto de comunicación estratégica con cierto detenimiento. En primer lugar, el importante peso que la comunicación estratégica está adquiriendo en la literatura especializada y en el entramado institucional del mundo anglosajón, en especial, de Estados Unidos. Por otro lado, la intuición de que en el mundo multipolar del siglo XXI las naciones van a tener que articular necesariamente herramientas de comunicación global para competir y defender sus intereses e incluso, su soberanía.

Aunque la idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva: desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, podríamos decir que, sin estrategia, las palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite. A partir de esto y teniendo en cuenta nuestro objeto de investigación, podríamos conceptualizar la comunicación estratégica como aquella comunicación guiada a mejorar, de forma eficaz, los discursos y actos comunicativos de un candidato político.

## **Candidatos independientes**

Para finalizar, nuestro último concepto de análisis son los candidatos independientes. En su conceptualización más simple nos encontramos con la definición de Martínez y Salcedo (1999) en el Diccionario Electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos, la cual nos dice que el candidato independiente "es un aspirante a un cargo de elección popular que no está afiliado a un partido político". A esta conceptualización Vázquez (2009) agrega que es un instrumento para ejercer el derecho a ser votado: "Un candidato independiente es aquel postulante a algún cargo de elección popular y que no pertenece a un partido político. A través de esta figura los ciudadanos pueden ejercer el derecho a ser votados que es un derecho humano considerado inherente, universal e inalienable al ser humano".

Por su parte, González (2010) señala que la expresión "candidato independiente" corresponde al menos a dos especies, por un lado, los candidatos ciudadanos y por el otro, los candidatos no registrados. Siendo los candidatos ciudadanos "aquellos a quienes les está permitido, según las disposiciones electorales, participar en las elecciones cubriendo simplemente los requisitos de elegibilidad en ella establecidos. Los candidatos son aquellos inscritos por los electores en los espacios en blanco establecidos en las boletas electorales."

Así, se usará la definición de candidatos independientes para determinar a aquellos candidatos que aspiran a cargos públicos sin la representación de un partido político, de forma innovadora, poco convencional, con posibilidades de romper el ejercicio político tradicional y aparentemente desvinculados de vicios políticos.

## CAPÍTULO 2

### 2.1. Campañas posmodernas y neopolítica en Colombia

#### “La Ola Verde”

Durante las elecciones presidenciales de 2010 surgió una campaña política denominada La Ola Verde, que marcó nuevos precedentes en materia de análisis comunicacionales y politológicos, debido a ciertas características propias sobre sus dinámicas publicitarias, discursos en medios de comunicación y uso de redes sociales. Fue una campaña independiente, fuera de estructuras políticas y partidos tradicionales que logró altos índices de participación en las redes sociales y de movilización ciudadana en las calles. Su candidato, Antanas Mockus, ha sido considerado por muchos como un académico “antipolítico” que logró sembrar la esperanza del cambio en medio de un ambiente electoral marcado por tensiones producidas por el temor al continuismo político. Por un lado, se encontraba el candidato del expresidente Álvaro Uribe Velez, Juan Manuel Santos; y del otro, se encontraban candidatos de derecha e izquierda como Germán Vargas Lleras y Gustavo Petro, respectivamente.

Este candidato de centro fue alcalde de Bogotá en dos ocasiones (1995-1997 y 2001-2003). Durante estos periodos, logró grandes transformaciones en materia de cultura ciudadana a través de estrategias creativas como “la ley zanahoria” y “vacuna contra la rabia”, que buscaban que la ciudadanía tomara conciencia sobre sus acciones, sobre su vida y sobre su papel dentro de una sociedad. Logró movilizar emociones en torno a un discurso contra la “politiquería” y la corrupción, generando un crecimiento de 36 puntos en las encuestas en tan solo dos meses, un récord mundial de crecimiento en su *fanpage* y la movilización de grupos activistas y voluntarios que dinamizaron la campaña en las calles y lograron que esta fuese considerada como “de la gente” (Juvinao, 2016).

Esta campaña, dentro de sus estrategias comunicacionales, ha sido considerada como un pilar dentro de las nuevas formas de hacer política en el país. Integró activamente el uso de las redes sociales y atrajo la atención de un grupo de electores que históricamente parecía ser apático a las urnas y a las problemáticas que aquejaban al país, los jóvenes. Mockus quiso continuar siendo un político atípico que le apostaba a la creatividad y a elementos poco convencionales a través de los cuales pudiese transmitir su mensaje, como

simbologías y estrategias pedagógicas. Pero a pesar de las simbologías recibió críticas, la interpretación subjetiva de las imágenes de su campaña llevó a que se crearan constantes críticas de ciertos sectores políticos y grupos sociales.

Atrajo la atención de jóvenes, quienes esperaban que el Estado viese sus necesidades en materia de acceso a educación de calidad. Sin embargo, el *boom* que representó esta campaña en los jóvenes y en las redes sociales, no se materializó en los resultados electorales.

Estas nuevas dinámicas participativas de la población joven, impulsada por las redes sociales, parecen ser una forma de participación que no necesariamente se traducen en resultados en las urnas. A pesar del alto grado de interacción y dinamismo que muchos jóvenes pueden presentar en sus redes sociales en medio de un escenario electoral, sigue siendo el grupo poblacional que menos ejerce su derecho al voto. Barómetro de las Américas (2021) menciona que, en gran medida, los jóvenes en Latinoamérica piensan que a los gobernantes no les interesa sus opiniones y dicen no confiar en las elecciones y las instituciones democráticas.

Los hallazgos de Barómetro parecen reafirmar diversos postulados de expertos que mencionan que la edad es una variable representativa que puede predecir el grado de confianza electoral y por ende sus niveles de participación en Colombia y la región. Un Artículo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (s.f) menciona que entre los posibles factores de tipo psicológicos relacionados con la abstención electoral se pueden encontrar la apatía, indiferencia, desideologización, desinterés por asuntos públicos, la poca o nula importancia que se le da al ejercicio del voto y las creencias relacionadas con el poco alcance material que pueden tener los ciudadanos en las decisiones políticas.

Esta contradicción entre los resultados esperados y los resultados obtenidos dio como desenlace la victoria de Juan Manuel Santos Calderón, un candidato que representaba el continuismo político de su antecesor Álvaro Uribe Vélez, con una estructura política y mecanismos tradicionales. Un hecho que ha servido de aprendizaje para nuevos candidatos a elecciones populares en el país, y que evidencia la necesidad de crear campañas aterrizadas en datos sólidos y profundamente estudiados alrededor de las dinámicas de participación y abstencionismo electoral, sin generar un escenario idílico

con confianza absoluta en supuestos basados en emociones o idealizaciones con poco alcance.

Variados son los análisis del fracaso del candidato, incongruencias en sus discursos, cuestionamientos sobre sus creencias religiosas, falta de focalización de su discurso a través de planteamientos excesivamente académicos que, imposibilitaban generar mayor recordación y salidas en falso durante los debates oficiales en medios de comunicación, fueron algunas de las falencias más destacadas.

A pesar de eso, es de resaltar su campaña desde la óptica de la *Nueva Política* y desde las nuevas estrategias de comunicación política. Fue un candidato que intentó realizar una campaña con ejes transversales como la educación, la generación de una cultura de respeto por lo público, de legalidad y el cuidado del medio ambiente, integrando conjuntamente a todos los grupos de la sociedad. Enmarcó su campaña en proyectarse como alguien desvinculado de ideologías políticas y apoyo de maquinarias electorales que pudieran empañar lo logrado a través de su trayectoria política.

### **“Unámonos por Bogotá”**

En el año 2019 llega a la alcaldía de Bogotá Claudia López, una persona cuya experiencia política se remonta a finales de los años 80, cuando fue una estudiante activista dentro del movimiento de La Séptima Papeleta, una iniciativa ciudadana que llevó a la convocatoria para la Asamblea Nacional Constituyente entre 1990 y 1991. Fue senadora en el periodo 2014-2018, precandidata presidencial en 2018 y fórmula vicepresidencial de Sergio Fajardo durante ese año; lideró la bandera de la Consulta Anticorrupción en 2018. Claudia López logra llegar a la alcaldía haciendo uso de estrategias que algunos han considerado como innovadoras y que lograron sintonizarse con las necesidades de los capitalinos.

Este historial político contribuyó a que se generara un posicionamiento de su imagen pública, logrando producir una idea diferenciadora de sí misma entre sus votantes que la pudiesen alejar de la personalidad o las posturas de otros candidatos. Este proceso también implicó una fragmentación de las propuestas de su campaña y una segmentación de los públicos a quienes iban dirigidas, adaptadas según las necesidades de los diversos sectores ciudadanos y la forma en que estos esperaban que se abordaran.

Esta fragmentación y segmentación integró el uso de nuevos temas de interés en la ciudadanía y la especial atención a grupos sociales históricamente segregados de los espacios políticos, logrando generar un vínculo emocional con el electorado. Abordar temas como la protección al medio ambiente, el respeto al derecho de los jóvenes a protestar sin ser objeto de abusos policiales y la inclusión política de mujeres y personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+, crearon un ambiente de reivindicación social. Crespo *et al.*, (2020) menciona que para que este proceso sea efectivo y se genere una unidad o aglutinamiento de público en torno a un mensaje, es necesaria la consolidación de un relato basado en la exaltación de las cualidades del candidato.

Esta campaña contó con un alto grado de hiperpersonalismo que puede ser visto como una estrategia que evidencia un debilitamiento de los partidos políticos y un declive de lealtades e identidades partidistas, un fenómeno que parece marcarse en la nueva realidad política del país (Crespo, *et al.*, 2020).

Bajo su eslogan “inspirar y unir”, comunicó un mensaje de unidad a jóvenes, mujeres y familias trabajadoras de clase media, atendiendo a sus necesidades y a un descontento generalizado por el manejo que la clase política tradicional le había dado a la capital hasta el momento. Claudia López logró responder a una ciudadanía que buscaba una transformación social desde las clases populares agobiadas por fenómenos como la inseguridad, la falta de servicios públicos básicos y la falta de oportunidades en materia de vivienda digna, educación y empleabilidad.

Aunque esta campaña trajo nuevos cuestionamientos relacionados con el aparente debilitamiento partidario, Duque (2014) menciona que no se puede desconocer que en el país, desde hace algunas décadas, se ha venido generando la emergencia, reconfiguración y desaparición cíclica de nuevos liderazgos y partidos políticos que buscan generar fidelidades e impulsar nuevas formas de organización política a través de estilos novedosos de relacionamiento con la población, como adhesiones de tipo religiosas y étnicas. Generando así, nuevas expresiones de anclajes sociales con diversas lógicas y motivaciones. Planteamiento que puede verse reflejado dentro de la campaña de Claudia López, en la que apeló a su imagen como mujer LGBTIQ+ y propuestas que respondían a nuevos intereses para propiciar nuevas dinámicas de fidelización.

### “El de la gente”

Daniel Quintero, un candidato joven y de una corriente política e ideológica distinta a la que tradicionalmente había gobernado en Antioquia, logró reunir a diversos sectores sociales y políticos (antipolíticos, empresarios, izquierda, derecha y centro) en su camino para llegar a la alcaldía de Medellín en 2019 con el 38.56% del total de votos. Este candidato logró su postulación a través de la recolección de firmas y el sólido discurso de estar fuera de la esfera de poder del uribismo.

Realizó su campaña desde dos elementos claves, el activismo en las calles y el uso de redes sociales como principal medio de difusión de sus mensajes, con el apoyo de los jóvenes de la ciudad y el *slogan* de ser quien acabase con el legado uribista de Medellín. Quintero elaboró decenas de videos en los cuales hizo uso del relato para exaltar sus características o cualidades individuales y mostrarse como un político cercano al pueblo. Manejó una estrategia comunicacional similar a la de Claudia López, buscó mostrarse como alguien alejado a las prácticas políticas tradicionales. Pero, este personaje de la política colombiana también cuenta con una trayectoria ligada a estructuras tradicionales que le abrieron camino en el espectro político.

En 2007, Quintero se lanzó a las elecciones del Concejo de Medellín con el aval del Partido Conservador, un partido tradicional con el que la familia compartía gran afinidad. Aunque no logró el porcentaje de votos para ingresar, este hecho lo dio a conocer en el ámbito político local. Luego, en 2011, tuvo relacionamientos con el Partido Alianza Verde a través de la candidatura al Concejo de su hermano Miguel Andrés Quintero. Gracias a la base electoral con la que contaba Daniel Quintero y el impulso que generaron las candidaturas de Sergio Fajardo a la Gobernación de Antioquia y Aníbal Gaviria a la Alcaldía de Medellín, Miguel logró obtener la segunda curul de los verdes en el Concejo con 5.777 votos (La Silla Vacía, 2023).

En 2013 creó el Partido del Tomate, una iniciativa política que apelaba a la indignación ante la corrupción y la política tradicional por medio de lanzar tomates a fotos de distintos políticos. Con ello aumentó su capital social y su visibilidad en los medios de comunicación, aunque este intento por mostrarse como una persona revolucionaria a los modos de la política tradicional no duraría mucho. En 2014 con el apoyo del presidente

del Partido Liberal, Simón Gaviria, se lanzó como candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá. Un hecho poco consistente con su discurso, pero que, a pesar de su derrota, logró aumentar su visibilidad en el país. Esta vinculación con estructuras tradicionales continuó con su apoyo a la campaña de reelección de Juan Manuel Santos y su llegada en 2016 al viceministerio de Economía Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, gracias a sus vínculos personales con el entonces ministro liberal David Luna.

El contenido de sus redes sociales y discursos oficiales mostraron una segmentación de sus mensajes en los que tocó temas transversales o de Nueva Política. Temas como el ecologismo, el animalismo y la transformación tecnológica e industrial fueron ejemplo de ello y puntos importantes a la hora de lograr el apoyo de grupos minoritarios y diversos sectores sociales y económicos. Estos temas, junto con la consolidación de su relato, despertaron la emotividad y pasionalidad en la ciudadanía.

En su discurso de posesión mencionó: *"Hemos vencido sí, al miedo con esperanza"...* *"Al cinismo (lo vencimos) con trabajo duro, con el trabajo de todo un equipo que se movió en la calle sin partidos, sin jefes políticos. Una política diferente"*, Quintero, D. (2019, 27 de octubre) Discurso de posesión. Aunque su afinidad por el candidato Gustavo Petro y sus propuestas se empezó a gestar desde el apoyo a su candidatura presidencial en 2018 y continúa hasta su nuevo intento por ingresar al palacio de Nariño en 2022. Esto último se evidenció en su red social Twitter, donde posteó un video mencionando uno de los lemas de la campaña de Petro en primera vuelta: "El cambio en primera" (Quintero, 2022).

Quintero le apostaba a la innovación comunicacional política elaborada a partir del apoyo de los jóvenes, propuestas que respondían a nuevos intereses sociales y la inserción activa de redes sociales en la masificación y difusión de su imagen. Así mismo, buscó construir nuevos escenarios políticos de integración, respeto a los derechos del otro, paz y tolerancia. Aunque, es necesario resaltar que estas estrategias no eran tan novedosas, puesto que otros candidatos ya habían hecho uso de ellas en distintos escenarios nacionales y locales, la diferencia puede hallarse en la forma en que llevó a cabo su campaña en una ciudad que no tenía antecedentes tan claros del uso de estas estrategias y en la base social que había abonado Quintero a lo largo de su vida política.

## 2.2. Coyuntura política electoral

Durante las últimas elecciones a nivel nacional y local en las alcaldías de las principales ciudades del país, se ha reflejado un fenómeno que se ha venido generando en Colombia y Latinoamérica, y que podría ser considerado como una crisis de legitimidad y representación de los partidos políticos. El informe de Barómetro de las Américas (2021) menciona que, en el país, los niveles de satisfacción con el funcionamiento de la democracia se encuentran en un 17%. Así mismo, solo un 14% de los encuestados confía en el Congreso, un 11% confía en los Partidos Políticos y un 76% cree que el país está gobernado por unos cuantos grupos poderosos en función de su beneficio. Cifras que, según Barómetro, pueden deberse a estos nuevos escenarios en los que se presenta una proliferación de movimientos, fraccionamientos dentro de los partidos y atomización del sistema de partidos. Sin embargo, es necesario poner en claro que estos datos pueden contrastar con las dinámicas de participación que podemos observar en las elecciones a nivel local en muchos municipios y departamentos, en los que las fidelidades partidistas o el poder de influencia de partidos tradicionales, predomina significativamente en los porcentajes de votación.

En el trabajo de Tapia (2020) en el que se citó a Vallejo (2018), menciona que, entre académicos y personas del común, se ha venido generando la percepción de una crisis dentro del sistema representativo tradicional de los partidos políticos que no cumple con los criterios mínimos inherentes a la consolidación de un sistema democrático. También menciona que el desprestigio de partidos políticos y parlamentos puede estar representando, a su vez, una desconfianza en el ejecutivo, la justicia, medios de comunicación y otras instituciones que integran un “Estado democrático”. Una afirmación que, aunque puede ser cierta, deja de lado el peso que en Colombia han tenido los partidos políticos dentro de dinámicas sociales y como intermediarios transaccionales de bienes y servicios para distintos sectores sociales.

Prieto (2010) menciona que en Latinoamérica el surgimiento de liderazgos unipersonales populistas, sin un soporte ideológico claro o sin el respaldo de una organización política legalmente constituida, da cuenta de un escenario en el que al parecer los partidos políticos no están siendo ese vehículo democrático que se encarga de agrupar preferencias políticas de la sociedad y consolidarlas en políticas públicas en pro de satisfacer las

necesidades de la mayoría. Pese a esto, reconoce que los partidos políticos deben constituirse como pilar dentro del adecuado funcionamiento de la democracia y hacen parte fundamental de un sistema político que debe defenderse.

Teniendo en cuenta lo anterior, las elecciones a las alcaldías de Bogotá y Medellín en 2019 con la victoria de Daniel Quintero y Claudia López; así como las elecciones presidenciales en 2022 con Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, parecen dejar sobre el panorama electoral interrogantes de esta posible crisis de representación y la necesidad de usar estrategias comunicacionales y de imagen donde se pretenda mostrar al candidato alejado de vínculos con partidos y estructuras tradicionales, bajo el *slogan* de “independiente” o por medio del activismo social que posibilite ser reconocido bajo un modelo personalista.

Este tipo de candidaturas han posibilitado que diversos sectores sociales se empoderen y busquen nuevas formas de representación política, donde ~~que~~ las voces de grupos altamente excluidos en las decisiones del Estado sean escuchadas. En un país tan multicultural y multirracial como Colombia, emergen nuevas figuras que, con el aval de grupos significativos de ciudadanos, logran generar discursos de unidad desde la diferencia y la pluralidad. Es necesario pensar la política desde la sociedad y desde sus características diferenciadoras dentro de la comprensión de la política, la democracia y los partidos (Gechem, 2018). Las candidaturas independientes y/o aquellas que se llevan a cabo por medio de grupos significativos de ciudadanos o movimientos sociales, representan una alternativa institucional a los ciudadanos fuera de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica (Rico, 2018,).

Estos sujetos, que buscaron vender una imagen y un discurso de “no partidistas” o “independientes”, han entrado en dinámicas de una democracia participativa donde la representación se complementa con la participación activa del ciudadano y la comunicación directa con el electorado. Incursionan en un ambiente político en el que una candidatura sin avales partidarios es concebida como una apertura democrática sin lazos a estructuras de poder tradicionales y una muestra de que la sociedad colombiana presenta bajos niveles de confianza en los partidos políticos. Esta tendencia a la baja en la confianza partidaria junto con los datos de Barómetro, mencionados anteriormente, podrían darnos luces sobre posibles puntos neurálgicos de la democracia en la región y el

país. A estos datos se suman aquellos relacionados con los altos niveles de crítica a las elites y su capacidad de liderazgo, aspecto que parece influir fuertemente en los niveles de desaprobación y desconfianza de los gobiernos en la región.

El informe de Latinobarómetro (2021) reflexiona sobre los resultados y plantea la necesidad de disminuir los niveles de desigualdad y mejorar actitudes institucionales y políticas sobre pueblos marginados, discriminación y respeto a la dignidad, si se quiere que los niveles de confianza democrática aumenten. Con igual contundencia, menciona que se requieren liderazgos, cambios culturales, cambios socioeconómicos y garantías sociales por parte del Estado en el camino a generar mejores índices de confianza.

Ante una sociedad marcada por el pluralismo, los partidos políticos parecen desconectarse paulatinamente de la sociedad civil y dar espacio a organizaciones no partidistas independientes o candidatos independientes que logran integrar a la sociedad, construyendo nuevas ideas sobre problemáticas planteadas, desde la atención especial de valores relacionados con la conservación del medio ambiente o la reivindicación de grupos sociales vulnerables. Esta transformación parece ir en búsqueda de la construcción de una participación más eficaz, económica y con representación política.

En este escenario han incursionado otro tipo de actores políticos no tradicionales denominados *outsider*. Estos nuevos actores en el espectro político se conceptualizan a partir de las definiciones anteriormente mencionadas de Rodríguez (2016). El autor plantea tres posibles significados a partir de la temporalidad en la que lleguen a la escena pública. (a) Aquellas personas que se presenten a las urnas sin algún tipo de experiencia política previa y con una preparación profesional en otros ámbitos; (b) personas que se encuentran alejados de la forma tradicional de llevar a cabo el oficio de la política, y (c) aquellos que, aunque parezcan encontrarse con casi nulas o pocas posibilidades para acceder al cargo popular, logran el triunfo electoral.

A diferencia de los candidatos independientes, los *outsider* no cuentan con una visibilidad mediática significativa o una trayectoria política que pudiese traducirse en apoyos electorales relevantes en el escenario electoral. En Colombia, estas figuras han surgido en espacios en los que su existencia dentro del espectro político es reconocida solo a nivel local o sectorial. Son vistos como un fenómeno electoral cuando logran la victoria o llegan

a un porcentaje de votos no esperados, en escenarios electorales alejados de su zona de influencia o en escenarios nacionales. Entre los principales temas que abordan este tipo de políticos se encuentran aquellos asociados al mal manejo de los recursos económicos y las decisiones erróneas que han tomado los políticos tradicionales respecto al manejo propicio de un Estado, mostrándose como agentes de cambio respecto al orden establecido. Casos latinoamericanos como el de Antanas Mockus en Colombia, Evo Morales en Bolivia o Rafael Correa en Ecuador, son algunos ejemplos que se aproximan a la definición (Pineda, 2021).

Algunos autores plantean que estos actores, tanto independientes como *outsiders*, no representan un riesgo para los partidos políticos y por el contrario, representan una oportunidad de transformación. Estos son “*organizaciones dinámicas que se adaptan al contexto político y a los estímulos internos (coaliciones y liderazgos) o externos (competencia electoral, demandas sociales, entre otros)*” (Albala y Vieira, 2014, p. 165). Por su parte, el profesor Vanegas (2009) plantea que los grupos de ciudadanos o electores que posibilitan el surgimiento de candidatos independientes se han convertido en importantes instrumentos para combatir la indiferencia ciudadana y la apatía política, pero también, contribuyen a generar un fortalecimiento de los partidos políticos desde sus exigencias en pro de una democracia más participativa e incluyente.

Los partidos políticos cuentan con la capacidad de modificar sus estrategias, conservando un estrecho vínculo con su base electoral y manteniendo su relevancia en la canalización de demandas sociales, sin caer en extremismos innecesarios. Muchos partidos tradicionales que continúan existiendo, lo han logrado a través de la apertura a nuevas ideas y atención a las necesidades de nuevos grupos de interés o comunidades tradicionalmente olvidadas por el Estado, o concentrando su presencia e importancia en cuerpos colegiados y legislativos, por encima de la presentación de candidaturas individuales.

### **2.3. Rodolfo Hernández como fenómeno político coyuntural**

Las elecciones presidenciales de 2022, dejaron nuevos retos de análisis sobre la forma como se llevaron a cabo algunas candidaturas y las estrategias de marketing político que fueron usadas. Entre estas, la campaña del ingeniero Rodolfo Hernández se ha analizado

con especial atención por diversos analistas políticos. Las primeras encuestas, antes de la primera vuelta, lo mostraban con una remota posibilidad de pasar a segunda vuelta. En el mes de abril, Invamer mostró que el candidato contaba con una intención de voto del 13,9%, por debajo del 43,6% de Gustavo Petro y el 26,7% de Federico Gutiérrez (El Tiempo, 2022).

Para el mes de mayo el ingeniero logra alcanzar un 20,9% en intención de voto y avanza cerca al 27,1% de Gutiérrez, en miras a obtener la victoria y pasar a la siguiente vuelta. Contra todo pronóstico consiguió el porcentaje de posibles votantes que veían en él una opción de cambio sin polarización, con un discurso que hacía alusión a generar grandes transformaciones a nivel político y económico en el país. Con este crecimiento logra pasar a segunda vuelta con un 28.17 % y dejar atrás a Gutiérrez, quien es derrotado con un 23.94 % (El Tiempo, 2022). Durante el siguiente peldaño en esta carrera por lograr la presidencia, las diversas estrategias de Hernández lo catapultaron como una amenaza para el Pacto Histórico y su candidato de izquierda Gustavo Petro.

En segunda vuelta, el ingeniero alcanza más de diez millones de votos frente a un poco más de once millones de su contrincante, una diferencia de cerca de un millón de votos que evidencia un aumento significativo entre la intención del votante antes de primera vuelta y los resultados finales luego de la segunda. Una campaña independiente, con una base electoral que se focalizó en el departamento de Santander y con un candidato que solo era recordado a nivel nacional por un polémico video, durante su administración como alcalde de Bucaramanga 2015-2019.

Con el uso de un discurso minimalista y notables rasgos populistas en sus pronunciamientos públicos, logró alcanzar un número de votos significativo para un candidato que inicialmente no lograba posicionarse con una intención de voto significativa. Sus pronunciamientos se basaron en el uso de frases cortas, fáciles de impregnar en el imaginario colectivo y centradas en un tema vital y al cual se le aquejan la mayoría de los males de la sociedad colombiana: la corrupción. Alrededor de este tema se creó una fuerte campaña en las redes sociales del candidato, principalmente TikTok y Facebook. Por medio de estas, Hernández generó una numerosa cantidad de videos cortos, en los que buscaba ser empático con los jóvenes, sus problemáticas y con la ciudadanía en general.

TikTok fue el principal medio de difusión para su discurso antipolítico y antipartidista. Frases como “no robar, no mentir, no traicionar” o “cero impunidad” lograron calar en millones de colombianos que, dieron un salto de fe ante propuestas de reforma al Estado. Asimismo, la sintonía de su contenido audiovisual acorde a las tendencias lo consolidaron como “*el viejito de TikTok*”. Sumado a esto, el Dane (2021) presentó un informe en el que menciona que entre los rezagos de la pandemia por Covid-19, se encuentran el aumento de la pobreza nacional, elevados índices de inflación, pequeñas empresas en quiebra y un aumento de la tasa de desempleo. Un escenario idóneo para aquellos candidatos que se presentaban como los mesías del cambio.

El temor a modificar el statu quo dentro de las dinámicas político-electorales en el país, parece ser otro factor relevante dentro del análisis del aumento exponencial en el número de votantes del ingeniero entre primera y segunda vuelta. Esto por la incertidumbre que algunos sectores sentían frente a un candidato de izquierda. Además, ante el desvanecimiento del centro ideológico con la caída de su candidato, Sergio Fajardo, Hernández logró reafirmar la bandera del candidato independiente, desligado de cualquier tipo de alianza política o apoyo de grandes grupos económicos.

Desde sus inicios como precandidato, intentó consolidar un relato sobre su vida y trayectoria profesional. A través del relato de eventos personales que ocurrieron en su vida, comunicados sobre su intención de “acabar con los corruptos” y los privilegios económicos y laborales con los que cuentan los políticos en el país, generó vínculos emocionales y un imaginario identitario de la ciudadanía con él. Su campaña buscó presentarlo como un *outsider* que se mostraba casual, cercano y transparente con el pueblo.

A pesar de estas intencionalidades en sus estrategias de campaña, Hernández ha tenido múltiples críticas relacionadas con contradicciones entre su discurso y sus actuaciones. Durante su periodo como alcalde de Bucaramanga le fue abierto un proceso penal por presuntas irregularidades en contrataciones vinculadas al manejo de basuras, caso que aún sigue abierto y que lo ha puesto contra la pared al momento de realizar críticas a la corrupción en el país. Así mismo, durante su alcaldía, salieron a la luz algunos videos y audios en los que le daba un trato cuestionable e irrespetuoso a miembros de algunas instituciones públicas de Bucaramanga como Tránsito y Bomberos.

Por otro lado, durante la segunda vuelta, Hernández cometió distintos errores que ayudaron a consolidar su fracaso en las urnas. Mientras su oponente se encontraba haciendo trabajo electoral a lo largo del país, Hernández se vio envuelto en nuevos cuestionamientos por un video en el que se le veía festejando en un yate en Miami, acompañado de varias mujeres jóvenes y su hijo. Además, durante este mismo periodo de tiempo neurálgico, Rodolfo decide alejarse y disminuir su presencia en medios de comunicación y redes sociales, así como no asistir a debates presidenciales. Sumado a ello, el candidato contó con distintos momentos a lo largo de su campaña en los que no midió las repercusiones de sus palabras y tuvo que retractarse de ellas. Un autosabotaje que le costó la presidencia.

## CAPÍTULO 3

### 3.1. Estrategias comunicacionales usadas en la campaña de Rodolfo Hernández

Las estrategias comunicativas del ingeniero Hernández, centradas en el espectro digital, lograron que se convirtiera en un caso de especial atención dentro del escenario político nacional. Fue un candidato que se le vio pocas veces en plazas públicas y cuyo discurso no representaba a una orilla ideológica específica. Su apuesta por las redes sociales y su intencionalidad de mostrarse desinteresado por adquirir mayor fortuna y con la capacidad de “decir las cosas de frente”, generaron que su plan de gobierno y propuestas, fuesen comunicados a través de sus redes sociales con un lenguaje simple y comprensible para aquellos desinteresados de la política tradicional y sus métodos un tanto ortodoxos.

En dos de sus principales redes sociales, Instagram y Facebook, obtuvo 696 mil y 1,2 millones de seguidores respectivamente. Estos números no solo son el resultado de generar una cercanía con el ciudadano promedio a través de su discurso coloquial, se ha evidenciado que el excandidato hizo uso de una plataforma digital llamada “Rodolfistas.com”, en la que los ciudadanos se inscribían con el fin de tener acceso a los grupos de WhatsApp del candidato. La información emitida en estos grupos se encontraba segmentada por ubicación geográfica y edad (León, 2022). Además, ingresar a estos grupos le permitía a los seguidores rodolfistas recibir mensajes personalizados del ingeniero, compartir fotos y videos realizando campaña a lo largo del país, conectarse con otros rodolfistas y ampliar la red de activismo digital de Hernández. Así mismo, los seguidores debían enviar el enlace de la plataforma a sus amigos con el objetivo de aumentar su número de referidos y así, obtener más puntos para ascender en un ranking al inicio de la plataforma en el que se mostraban las 50 personas con mayor puntaje (León, 2022).

En su cuenta oficial de Facebook, y como resultado de su estrategia durante su alcaldía en Bucaramanga llamada “Hable con el alcalde”, Hernández creó un espacio en directo en el cual interactuaba con sus seguidores y tocaba temas polémicos. Con alrededor de 90 emisiones, el programa “Hable con el ingeniero Rodolfo” fue una de las estrategias que permitieron mantener cierta base electoral procedente de su zona de influencia, el departamento de Santander, y ampliarla a nivel nacional.

Otra de sus redes sociales que logró obtener grandes alcances en su búsqueda por acercarse al ciudadano, sus necesidades y gustos, fue TikTok. Hernández dejó de centrarse en el uso de redes sociales tradicionales dentro de su campaña y posicionó a TikTok como una red social innovadora que podía generar un acercamiento más estrecho con el electorado a partir del uso de *trends*, bailes y videos graciosos. Su directora de comunicaciones, Luisa Fernanda Olejua Pico (Comunicación personal, 29 de diciembre de 2022), plantea que a pesar de no ser la red social que contaba con mayor número de visualizaciones o seguidores, fue aquella que logró viralizar al candidato y alcanzar el principal objetivo de su estrategia de comunicación, darlo a conocer a nivel nacional.

Una red social popular entre jóvenes y adolescentes, que logró su máximo auge durante el periodo de confinamiento por la pandemia del Covid-19, llevó a Hernández a obtener más de 600 mil seguidores. Pero, para que los *likes* se convirtieran en votos, era clave que los usuarios se sintieran identificados y compartieran los mensajes audiovisuales el mayor número de veces posibles. En este contexto, Olejua plantea que el principal reto fue no cruzar la delgada línea de la ridiculización del candidato, se jugó con tendencias de canciones, filtros, textos y todas las actualizaciones que le fue dando la red social. Pero, sin caer en contenidos que pudiesen generar la pérdida de seriedad y credibilidad.

Olejua, manifestó que, aunque en un inicio el equipo pensó que TikTok era una red social de jóvenes y muchas otras personas decían que en ella no se encontrarían votos debido a que la gran mayoría de sus usuarios son menores de edad, generó un impulso en la campaña. Ella notó que muchas personas mayores usaban esta red social con el fin de informarse y que por medio de esa herramienta se podía dar a conocer a Hernández. Menciona que se buscó potencializar la esencia del ingeniero, aquella que está estrechamente vinculada a su edad, su crianza y su región (Buitrago, 2022).

### **3.1.1. Rodolfo Hernández, hiperpersonalismo y TikTok**

Las dinámicas personalistas han sido una constante dentro del ejercicio de la política. En la antigüedad, para los líderes políticos era importante generar un constante culto a su imagen personal. En la actualidad, especialmente en sociedades democráticas, en las contiendas electorales parece primar la imagen del candidato y sus características personales, familiares y espirituales, sobre la argumentación de las ideas y la orientación

política e ideológica del candidato. Se prioriza la anécdota sobre el sentido crítico, se cae en una suerte de caracterización simplista que impulsa el factor emotivo del votante en su decisión electoral (Gómez y Velasco., 2022).

Alberto Cienfuegos (2022) menciona que una campaña política se encuentra forzada a generar emociones y construcción de narrativas. El candidato debe insertar su discurso en forma de historia, apelando al factor persuasivo que subyace a la narrativa. La emotividad es clave dentro del proceso de caracterización de un personaje y la construcción de una anécdota que posibilite un vínculo entre el candidato y las vivencias personales de los electores. Bajo este argumento, el contenido de la cuenta oficial de Hernández buscaba dejar inserto en la conciencia de los colombianos la preocupación por el manejo de recursos del Estado y avivar el sentimiento de enojo frente a la corrupción del sector público. “Politiqueros”, “politiquería”, “corruptos”, “ladrones” y “despilfarradores” fueron algunos de los principales calificativos que el ingeniero usó para referirse a la clase política tradicional.

*“No me parezco a Petro, no me parezco a Fajardo, no me parezco a Char. ¿Saben por qué?... Porque yo no soy político, soy ingeniero, estoy acostumbrado a construir no a prometer. Quiero ayudar a todos los colombianos a reconstruir el país que estos politiqueros, ladrones y corruptos han destruido. No les voy a fallar, mírenme a los ojos, lean mis labios, conmigo no se roba más”* (Rodolfo Hernández, 2022).

*“No podemos seguir con estos administradores ladrones, tenemos la oportunidad de cambiar de una vez por todas este escenario que viene desde hace más de 30 años, la destrucción total de la producción en Colombia. Si votamos por ladrones nos van a seguir robando, el país seguirá que no sale de la pobreza. Nosotros somos los responsables por votar por ladrones”* (Rodolfo Hernández, 2021).

Hernández buscó posicionar una visión positiva de sí mismo que se replicara en sus seguidores y lograra generar recordación en el resto de los ciudadanos. Fue la principal figura pública de su partido político Liga de Gobernantes Anticorrupción. Partido fundado por él y cuyos integrantes parecían encontrarse en el anonimato o bajo la sombra del excandidato presidencial. Esta estrategia de creación de movimientos o partidos políticos con un exagerado grado de personalismo, había sido usada por Hernández en

2014 con el lanzamiento de su candidatura a la alcaldía a través del movimiento cívico Lógica, Ética y Estética.

*“Esta es mi familia. Aquí está mi esposa Socorro, este es mi nieto mayor, Rodolfo José y mire mi nieta, “lo más lindo de la vida”. Eso es lo que yo más quiero. Esta es la familia que tenemos, estos son mis nietos y todos, todos, absolutamente todos los humanos queremos tener una familia y que esa familia crezca en bienestar, en conocimiento, en trabajo. (Rodolfo Hernández, 2022).*

En el anterior pronunciamiento, Hernández presentó a su familia bajo un formato discursivo que apela a valores tradicionales familiares. Logró hiperpersonalizar su campaña desde el factor emocional, conectando sentimientos y emociones personales del electorado con la imagen del excandidato. Muchos ciudadanos vieron en Hernández una persona que entiende sus necesidades, apelando al discurso de profesional y ciudadano antes que político.

Estas narrativas de Hernández se encuentran enmarcadas dentro del concepto de *storytelling*, cuya intencionalidad radicó en la construcción de un relato que conectara con los valores que se promocionaron en su discurso y que se sintonizaran con el anhelo del cambio. Muchos espectadores se vieron reflejados en Hernández y su indignación por los altos índices de corrupción en Colombia. Según datos de Transparency International (2022), durante el año 2021, el país obtuvo 39 puntos sobre 100, siendo 0, corrupción muy elevada y 100 ausencia de corrupción. Estos datos indican que tenemos problemas de corrupción muy serios en el sector público. A esta construcción de relato se sumaron dos elementos mencionados anteriormente; la segmentación (*Targeting*) de grupos homogéneos que se realizó en la red social WhatsApp y la fragmentación de los mensajes a partir de las características de los distintos grupos.

Cabe resaltar que estos procesos de hiperpersonalización de los personajes políticos ha incidido dentro de un proceso de hipermediatización, producto del impulso generado a raíz de la incursión progresiva de los *mass media* y las redes sociales en escenarios electorales. Estas herramientas han posibilitado la difusión masiva de la información y la incursión de herramientas tecnológicas cuya forma y diseño, brindan al político un espacio adecuado a sus necesidades en el que pueden expresarse con mayor familiaridad,

sin la presencia de terceros que limiten su discurso con relación al tiempo o especificidad en las preguntas, como es el caso de los debates públicos.

### **3.1.2. Presencia de Rodolfo Hernández como Outsider**

Dentro del análisis discursivo del candidato Hernández, se encuentran inmersas características de un político *Outsider*. En sus pronunciamientos intentó alejarse de lo que él considera como un político tradicional, se autodenominó como opción de cambio. Además, responsabilizó a la ciudadanía en general por elegir a candidatos que replican el escenario de pobreza nacional. Esta problemática se evidenció claramente en uno de sus videos donde se pronunció acerca del exministro Germán Vargas Lleras:

*“El doctor Vargas Lleras fue Ministro de Vivienda en el gobierno del doctor Santos... Eso es lo que hace la política en Colombia en todos los niveles. Esto que digo y que nadie se atreve a decirlo tratándose del doctor Vargas Lleras, pues yo si lo digo sin ningún miedo porque es verdad y la verdad se defiende sola”* (Rodolfo Hernández, 2021).

En este discurso, Hernández evidencia al menos dos de las tres definiciones de *outsider* planteadas anteriormente por Rodríguez (2016). Se muestra como un candidato alejado de las concepciones tradicionales de la política nacional y sus dinámicas, apegadas a la generación de estructuras clientelares y tendencia de nexos con personajes o grupos político-económicos con investigaciones relacionadas con actividades ilegales o moralmente cuestionables. Hernández se muestra como una persona cuyo comportamiento es contrario al de políticos tradicionales como Germán Vargas Lleras.

Frente a este escenario, el excandidato quiso mostrarse como un posible líder honesto, capaz de transformar instituciones políticas informales históricamente establecidas en el país y continuar con su discurso desligado de estructuras tradicionales. Aunque, parece haberse involucrado con algunos políticos de partidos tradicionales poco antes de llegar a la alcaldía de Bucaramanga e incluso apoyar sus candidaturas, como en el caso de Lucho Bohórquez del partido Liberal (La Silla Vacía, 2022).

Otra variable de análisis presente en el contenido oficial de la cuenta de TikTok de Rodolfo Hernández, es su postura como candidato independiente. En varias ocasiones dejó clara su voluntad de no hacer alianzas con otros candidatos que pudiesen marcar una

tendencia ideológica visible en su campaña, fue un férreo crítico a la búsqueda de maquinarias electorales que impulsaran su candidatura y reprochó los señalamientos de grupos de ciudadanos que lo han encasillado dentro una orientación político-ideológica.

*“¡Yo no me voy a aliar con nadie! Ni con Petro, ni con Uribe, ni con Fajardo, ni con el gato, ni con el perro, con nadie. Son las mismas prostitutas con diferente prostíbulo. ¿Yo para que hago alianza con la gente que arruinó a Colombia? Voy a intentar solo como hice en la alcaldía a ver si somos capaces por primera vez en Colombia de tener un presidente que no le responda a ningún partido ni a ninguna maquinaria. ¡Me voy a aliar con el pueblo colombiano!”* (Rodolfo Hernández, 2021).

*“Eso de derecha, izquierda, centro, centro derecha, eso es mentira. ¿el hambre de donde es, derecha o izquierda? ¿el abandono es derecha o izquierda? ¿la falta de buena educación es derecha o izquierda?”* (Rodolfo Hernández, 2022).

Acorde a la definición de esta variable, establecida anteriormente dentro del marco conceptual, Rodolfo Hernández aspiró a un cargo público bajo características que podrían ser catalogadas como innovadoras, teniendo en cuenta la tradicionalidad en los modos de operación de candidatos presidenciales al momento de intentar llegar a la ciudadanía y a sus necesidades, bajo una visión ortodoxa en la que se encuentran sujetos a la representación de un partido político, con un lenguaje formal o técnico, discursos en plazas públicas en ciudades principales y alianzas con otros actores políticos o maquinarias electorales.

En contradicción, en segunda vuelta no dio continuidad a sus estrategias comunicacionales e incluso disminuyó su relacionamiento directo con la comunidad, algo que aprovechó Gustavo Petro con giras en puntos claves en materia de caudal electoral. En la segunda parte de su campaña, la crítica en relación con hechos externos y salidas en falso del propio Hernández, generaron una atmósfera de dudas del electorado sobre la falta de capacidades propicias que debía tener el ingeniero para llegar a la presidencia. En distintos momentos, su equipo de campaña tuvo que verse en la necesidad de crear material audiovisual cuyo contenido se dirigía a defender al candidato y no a promocionarlo, como en primera vuelta.

### 3.1.3. Voto del uribismo

A raíz de los resultados electorales de Rodolfo Hernández en segunda vuelta, muchas especulaciones e investigaciones han surgido en torno a estos resultados. Al parecer, Hernández y sus valores lograron cautivar al, hasta ahora fiel, voto uribista. Con una cifra de más de 10 millones de votos, los atributos de liderazgo político del ingeniero han atraído a un sector duro de la derecha colombiana, por encima de pronósticos que consideraban a Federico Gutiérrez como el gran heredero del electorado uribista.

Juan David Velasco, profesor del departamento de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana, y Andrés Felipe Gómez, politólogo de la misma institución, realizaron una pequeña investigación donde analizan la relación del voto uribista y los resultados obtenidos por Hernández en segunda vuelta. En esta, (Gómez y Velasco, 2022) afirman que, de 374 municipios en que Uribe y candidatos presidenciales afines a él ganaron sucesivamente las elecciones de 2002 a 2018, Rodolfo Hernández obtuvo mayorías electorales en el 70% de ellos (ver anexo B). Estos resultados evidencian una tendiente relación entre el voto uribista y el apoyo electoral a Hernández, así como una tendiente exaltación de cierto tipo de liderazgo político.

Gómez y Velasco (2022) también mencionan que un número significativo de votantes sobrevaloran candidatos con discursos contruados sobre el respeto a la autoridad (mano firme o pantalones bien puestos), con enemigos de la sociedad concretos (las FARC o los corruptos con chequera) y con narrativas centradas en la austeridad como fórmula para solucionar los grandes problemas del país. En este escenario, las asociaciones que hace el electorado entre Rodolfo Hernández y Álvaro Uribe, se basan en construcciones guiadas por valores y características de personalidades sujetas a factores comunes. Además, mencionan que estos votantes parecen no rechazar “las manifestaciones de irritación desmedida y agresividad del líder, al contrario, las legitima porque demuestran la necesidad de implantar una figura de autoridad que permita poner las cosas en orden” (párr. 5).

Estos planteamientos de (Gómez y Velasco, 2022) dejan entrever las características del patrón de comportamiento electoral del uribismo, un comportamiento que en ocasiones anteriores ha sido analizado desde la óptica del personalismo de su máximo representante,

el cual parecía tener aptitudes mesiánicas al momento de definir qué actores políticos eran electos, tanto a nivel local como nacional. Con estos resultados, se evidencia una superioridad del tipo de liderazgo sobre el candidato per sé o padrinazgos políticos. Se sobrestima a quien, de forma disruptiva, parezca tener un comportamiento poco predecible y se muestre como un actor desligado de elites y maquinarias.

Sobre los resultados de esta investigación, (Cienfuegos, 2022) plantea que el patrón de comportamiento electoral del uribismo logra consolidarse a través de los valores de austeridad, honestidad, autoridad y orden. Además, menciona que esos patrones fueron claves en la victoria de Gustavo Petro sobre Rodolfo Hernández, pues en el centro del país existe una predisposición a votar por candidatos pertenecientes a ideologías de derecha y centro, mientras que en la periferia nacional existen patrones de voto tendientes a candidatos de izquierda. Así mismo, menciona que el patrón de comportamiento uribista ha migrado, entrando en un estado de relativa autonomía en el que no sigue orientaciones explícitas de su líder, sino que toma decisiones orientadas a la construcción de valores.

#### **3.1.4. Reflexiones de la candidatura de Rodolfo Hernández**

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

El profesor Alberto Cienfuegos (2022) menciona que el acierto estratégico de Rodolfo Hernández radicó en apelar al sentimiento regional que inicia en el departamento de Santander y logra irradiar, a través de sentimientos como la empatía, en el resto del centro geográfico y reproducir un patrón de comportamiento electoral. También menciona que, dentro de la sorpresa que representó el resultado electoral del ingeniero, fue clave mantener en el centro de su agenda los mensajes de austeridad y lucha contra la

corrupción. Esto, sumado a su estrategia comunicacional basada en las redes sociales, fueron decisivos en su triunfo en primera vuelta.

Crespo *et al.*, (2020) plantea que las emociones hacen parte clave dentro de las campañas políticas posmodernas, pues su activación, a través de la construcción del relato personal y político del candidato, genera una construcción de imaginarios identitarios y simbólicos que se consolidan en un clima de opinión pública favorable. Uno de sus principales asesores de campaña, Ángel Beccassino (2022), ha manifestado que a pesar de que Hernández no era ajeno al panorama político, llega a ser un factor inesperado que irrumpe a pesar de que no se encontraba como protagonista dentro del escenario político nacional.

Entre los rasgos de las campañas posmodernas en Latinoamérica, resalta la emergencia de temas que anteriormente eran considerados como marginales o que encajaban dentro de la definición de demandas posmateriales Crespo *et al.*, (2020). En sus comunicados, Hernández vislumbra un interés por dejar claro su compromiso con temas como la inclusión social de grupos LGBTIQ+, acceso a educación, empleabilidad de jóvenes, legalización de la droga y apoyo económico a campesinos (El Tiempo, 2022; Moreno, 2022; Semana, 2022; CNN, 2022).

Cienfuegos (2022) plantea que “el éxito relativo en las contiendas nacionales y locales tiende a levitar alrededor de quienes son capaces de construir marca política”. En primera vuelta, el candidato logró que esa marca política basada en su identidad personal e ideológica, se tradujera en un apoyo electoral que pasó del escenario virtual de las redes sociales al escenario real en las urnas. El sentimiento social regional y del centro nacional logró permear bases sociales que han encabezado la lista de abstención electoral en el país y que, desde la ola de protestas de 2019, han evidenciado un profundo descontento por el tratamiento de sus necesidades.

Así mismo, la autenticidad del candidato fue relevante dentro del posicionamiento de su marca. Logró separarse del resto de oponentes en materia de identificación de rasgos emocionales que le permitieron ser reconocido a través de siluetas y frases que los votantes podían identificar claramente con él sin caer en lo explícito. Generó que votantes que se encontraban en otras vertientes de opción electoral, tuviesen insertas en su subconsciente, frases de su campaña o palabras claves de sus eslóganes.

Impuso un nuevo manejo de las redes sociales en dirección a generar mensajes con igual contenido discursivo, pero con diferentes métodos de llegar a los distintos sectores sociales y grupos generacionales. Olejua (2022) menciona que, aunque considera que los votos obtenidos por el ingeniero no son principalmente fruto del trabajo en TikTok, esta red permitió dar a conocer al candidato en todos los sectores sociales del país. Así mismo menciona que, aunque a nivel de campañas políticas el tema digital está pasando a ser la base de todas las campañas, esto debe ir acompañado de un buen trabajo territorial y la participación en los medios tradicionales; esto dará ventaja a candidatos a elecciones locales en 2023. Aunque estos últimos elementos parecen haber sido dejados de lado por Hernández.

La presencia de un estilo de comunicación estratégica es evidente dentro del manejo de las redes sociales de Hernández y los elementos audiovisuales transmitidos en ellas. Los mensajes emitidos, su estructura y diseño fueron guiados hacia un fin, el de posicionar al ingeniero como una opción electoral con altas probabilidades de obtener la victoria y llegar a la Casa de Nariño. Sin embargo, en este camino, tuvo algunas salidas en falso que le costaron retractarse o pedir disculpas al pueblo; como aquel momento en el que con la frase: *“Yo recibo a la Virgen santísima y a todas las prostitutas que vivan en el mismo barrio con ella. A todo el mundo lo recibo, pero no les cambio el discurso. Yo no puedo estar cambiándolo”* (Rodolfo Hernández, 2022), recibió fuertes críticas y reclamos por parte de creyentes y comunidades eclesíásticas. Al ver el nivel de descontento, Hernández tuvo que reconocer que había cometido una imprudencia y afirmó que la frase había sido sacada de contexto.

Respecto a estos tropiezos y la derrota de Hernández en segunda vuelta, su ex asesor de campaña, Ángel Beccassino (2022), menciona que apartarse de algunos escenarios de entrevistas, dejar de lado las giras regionales o el acercamiento personal a los votantes y no ser tan precavido en algunos pronunciamientos públicos implicaron no haber obtenido los resultados esperados en segunda vuelta. La segunda vuelta parece haberse convertido en el inicio de la derrota electoral de Hernández. Las polémicas investigaciones sobre corrupción que traía consigo desde su alcaldía, los múltiples errores discursivos y el tomarse un descanso en medio de la contienda electoral, fueron errores imperdonables para el electorado.

Finalmente, y respondiendo a la pregunta planteada en este documento, el uso de estrategias de comunicación política posmoderna dentro de la campaña de Rodolfo Hernández se logra evidenciar a partir de sus estrategias comunicacionales basadas en la creación de un personaje independiente, desligado de patrones de comportamiento que se encasillan en la política tradicional, con una construcción de un relato emocional sólidamente formado a partir de valores que logra exteriorizar y vincular personalmente con los votantes. Una campaña que contó con una destacada labor en materia de uso constante de diversos canales de comunicación masiva, vinculación de nuevos espacios de comunicación horizontal y uso de redes sociales de forma novedosa; con enfoque a generar pronunciamientos masificados, pero delimitando su estructura y población objetivo por medio de la segmentación y fragmentación de los mensajes contenidos.

En materia de características neopolíticas, Hernández desafió la forma tradicional de relacionamiento candidato-votante. Abordó temas transversales y vistos con una carga negativa por sus connotaciones liberales y su carga desafiante a las concepciones tradicionalistas de la sociedad colombiana, como la legalización de la droga y el apoyo a comunidades LGBTIQ+. Fue un candidato que llega al espectro político nacional con un apoyo minoritario y focalizado, con una imagen personal y profesional desconocida en el espacio nacional. Su campaña integró activamente a jóvenes, un sector poblacional históricamente apático por el escenario electoral y segregado por las clases políticas tradicionales.

## CONCLUSIONES

Las elecciones locales de Bogotá y Medellín en 2019 y las elecciones presidenciales en 2022, han dejado un panorama de cuestionamientos sobre los cambios que se están produciendo en la comunicación política y las dinámicas electorales en Colombia. En este sentido, los principales interrogantes se han presentado con relación a la legitimidad de las instituciones democráticas, los nuevos intereses de la sociedad civil y los cambios en las estrategias comunicativas político-electorales.

Los episodios de agitación política de 2019 y 2021, parecen haber incidido en el aumento en la participación de grupos minoritarios y políticamente segregados en distintos escenarios político-electorales, reflejando una necesidad de cambio en la sociedad colombiana. Este cambio se hace evidente con la aparición de nuevos líderes políticos independientes u *outsiders*, que buscan mostrarse desligados de las estructuras políticas tradicionales y las maquinarias electorales. Fenómeno que puede ser un reflejo de la poca visibilización que los partidos tradicionales les han dado a las necesidades de distintos grupos sociales que no se sienten protegidos por el Estado o las distintas instituciones democráticas legalmente constituidas. En estas condiciones, estos nuevos liderazgos políticos, fuera de las representaciones de estructuras tradicionales, pueden vislumbrar una profunda necesidad de generar mayor credibilidad del sistema político y brindar espacios participativos más accesibles a la ciudadanía.

Estos actores políticos que, aunque no son considerados como algo exclusivo de las últimas elecciones, han aumentado su presencia en el país y la región en las últimas décadas. Así mismo, ha aumentado el número de investigaciones relacionadas a los fenómenos que ocurren alrededor de su presencia en los escenarios políticos, en especial de sus estrategias de comunicación y sus repercusiones en los resultados electorales. Estas estrategias apegadas a los conceptos de “política posmoderna” o “nepolítica”, se han presentado bajo discursos que apelan a nuevos intereses de la ciudadanía, con la intencionalidad de proyectar una imagen con rasgos más críticos frente a las estructuras políticas tradicionales y desligados de las maquinarias electorales.

En este contexto, Claudia López y Daniel Quintero en Bogotá y Medellín respectivamente, han sido ejemplos contemporáneos de candidaturas con uso de

estrategias de comunicación posmoderna a nivel local. Ambos intentaron mostrarse como candidatos sin apegos partidarios y sin apoyo de maquinarias electorales. Intentaron crear campañas altamente personalistas y destacar atributos propios de sus personalidades y mostrarse como políticos interesados en temas alejados de las agendas públicas tradicionales. No obstante, estas candidaturas contaban con trayectorias políticas que constataron una evidente experiencia dentro del sector público y vínculos con partidos y políticos tradicionales a lo largo de sus carreras en el sector. Hallazgos que dejan entrever que a pesar de que estas nuevas candidaturas se impulsan a través de la apropiación de nuevas estrategias comunicacionales con elementos novedosos o en conformidad a las tendencias del momento, el reconocimiento y los apoyos resultantes de su trayectoria, representan un factor altamente relevante en su llegada a estos cargos de elección popular.

A nivel nacional, la candidatura de Rodolfo Hernández ha sido un evento de especial atención para analistas de fenómenos electorales y expertos en comunicación política. Un personaje *Outsider* e independiente que logra llegar a segunda vuelta, en las elecciones presidenciales 2022, como segunda intención de voto. Con el uso de un discurso simple, claro, personalista y apelando a valores de austeridad y autoridad, Hernández obtuvo más de diez millones de votos. Su crecimiento exponencial ha dejado aprendizajes sobre la necesidad y responsabilidad que tienen los partidos políticos tradicionales de integrar nuevos intereses sociales a sus agendas, llamar la atención de grupos de ciudadanos alejados del espectro político e integrar nuevas estrategias de tipo comunicacional que respondan a las nuevas dinámicas de las telecomunicaciones.

En este sentido, es importante destacar el papel que las redes sociales, como TikTok, han tenido en la difusión de mensajes políticos. La aparición de nuevas herramientas tecnológicas ha permitido a los candidatos llegar a nuevos públicos y ofrecer posibilidades de interacción que antes no existían. Hernández, por ejemplo, integró activamente esta red social dentro su campaña a través de la difusión de mensajes cortos y claros, aprovechando las tendencias en materia audiovisual y generando una comunicación más directa con el electorado. Hernández aprovechó los elementos disponibles de una red social que parecía estar focalizada exclusivamente al esparcimiento de jóvenes y cuyo contenido se basaba principalmente en tendencias de bailes. TikTok pasó a ser una herramienta de difusión masiva de mensajes, su formato de

corta duración y su algoritmo le permitió a Hernández acercarse a distintos grupos sociales y a sus necesidades. Así mismo, trató de vincularse a estas nuevas tendencias juveniles a través del uso de material audiovisual del momento y un lenguaje jocoso que buscaba conectar con las dinámicas comunicativas de un gran número de colombianos y sus reclamos a un Estado aparentemente ausente al momento de atender las necesidades de zonas periféricas del país.

A pesar de ser uno de los casos más destacados en el uso de estrategias de comunicación posmoderna en Colombia, la candidatura de Hernández no logró prosperar en segunda vuelta. Al igual que la campaña realizada por Antanas Mockus en 2010, el ciberactivismo de grupos sociales como jóvenes y el uso de una activa comunicación con el electorado a través de redes sociales, no lograron ser suficientes para llegar a la presidencia. Esto demostró la importancia que aún tienen los partidos en el sistema colombiano y la superioridad de sus estrategias electorales. En este sentido, es evidente la necesidad que tendrán las campañas de ahora en adelante de juntar las formas de comunicación posmodernas, con los nuevos intereses de la sociedad, pero manteniendo algunas estrategias de campaña tradicional y de estructura partidista.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albala, A y Vieira, S. (2014). ¿Crisis de los partidos en América latina? El papel de los partidos políticos latinoamericanos en el escenario reciente. *Política*, 52(1), 145-170.
- Alonso, L., López, A & Marcos S. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>.
- Anónimo. (29 de octubre de 2019). Daniel Quintero Calle, el independiente que le ganó al uribismo en Medellín. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/29/daniel-quintero-calle-el-independiente-que-le-gano-al-uribismo-en-medellin/>.
- Anónimo. (17 de febrero de 2022). La pobreza en Colombia en medio de la pandemia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/la-pobreza-en-colombia-en-medio-de-la-pandemia/>.
- Anónimo. (15 de mayo de 2022). Las propuestas económicas de Rodolfo Hernández. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/rodolfo-hernandez-propuestas-economicas-del-candidato-presidencial-658298>.
- Anónimo. (30 de mayo de 2022). Rodolfo Hernández: la explicación del fenómeno político. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/rodolfo-hernandez-la-explicacion-del-fenomeno-politico-676183>.
- Anónimo. (5 de junio de 2022). Esta es la ambiciosa propuesta en educación de Rodolfo Hernández y su ‘vice’, la profesora Marelen Castillo. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/en-vivo-esta-es-la-ambiciosa-propuesta-en-educacion-de-rodolfo-hernandez-y-su-vice-la-profesora-marelen-castillo/202209/>.
- Anónimo. (15 de junio de 2022). ¿Qué propone Rodolfo Hernández en materia económica, de trabajo y de impuestos para ser presidente de Colombia? *CNN español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/15/propuestas-rodolfo-hernandez-economia-trabajo-impuestos-elecciones-colombia-orix/>.

- Anónimo. (19 de junio de 2022). Rodolfo Hernández Suárez. Exalcalde de Bucaramanga y excandidato presidencial para el 2022. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/rodolfo-hernandez-suarez>.
- Anónimo. (22 de septiembre de 2022). Por presuntos hechos de corrupción embargaron predios del exgobernador de Santander, Didier Tavera. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/nacion/bucaramanga/articulo/por-presuntos-hechos-de-corrupcion-embargaron-predios-del-exgobernador-de-santander-didier-tavera/202230/>.
- Anónimo. (01 de marzo de 2023). Daniel Quintero Calle, alcalde de Medellín. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/daniel-quintero-calle>.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. and McPhee, W. (1954). Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign. *The University of Chicago Press*.
- Becassino, A. y Cienfuegos, A. (21 de septiembre de 2022). Reflexiones sobre las estrategias de campaña en las elecciones presidenciales 2022. Factores de éxito y desafíos para las elecciones 2023. En J. Cepeda (Moderador), *Especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político*. Conversatorio de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Buitrago, C. (06 de junio de 2022). Rodolfo Hernández es un muy buen producto y nosotros lo vendemos. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-07/rodolfo-hernandez-es-un-muy-buen-producto-y-nosotros-lo-vendemos.html>.
- Canel, M. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. *Tecnos*. 2.
- Cepeda, J. (2022). Colombia y la primera vuelta presidencial de 2022: entre la polarización, el populismo y el cambio. *Más Poder Local*, (49), 160-164. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.115>
- Cotteret, J. (1977). La comunicación política, gobernantes y gobernados. *El Ateneo*.
- Crespo, Ismael. (2015). ¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina. *Revista Democracias*, 3, pp. 155-184.

- Crespo, Ismael y Carletta, Ileana. (2013). Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina. Comunicación política y campañas electorales en América Latina. *Biblos*. 85-104.
- Crespo, I; Cepeda, J y Rojo, J. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, 59, 253-278.
- Fernández, A. (2012). Análisis de la estrategia de campaña del candidato Antanas Mockus (marzo 2010 - junio 2010) a la luz de las herramientas del marketing político moderno de Philippe Maarek. [Tesis de pregrado]. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Galindo, A. (08 de febrero de 2022). Primeras encuestas presidenciales: resultados, quién va ganando y cómo quedarían los comicios. *Diario As*. [https://colombia.as.com/colombia/2022/02/08/actualidad/1644341505\\_229166.html](https://colombia.as.com/colombia/2022/02/08/actualidad/1644341505_229166.html)
- Galindo, J. (21 de mayo de 2022). El despegue de Rodolfo Hernández en las encuestas complica el pase a segunda vuelta de Fico Gutiérrez. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2022-05-21/el-despegue-de-rodolfo-hernandez-en-las-encuestas-complica-el-pase-a-segunda-vuelta-de-fico-gutierrez.html>
- Galindo, J. (29 de mayo de 2022). Los datos que han llevado a Rodolfo Hernández a la segunda vuelta. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-05-30/los-datos-que-han-llevado-a-rodolfo-hernandez-a-la-segunda-vuelta.html>
- Gómez, A y Velasco, J. (2022). Rodolfo Hernandez: El heredero del electorado uribista. Pontificia Universidad Javeriana.
- D'Adamo, O., García, V y Slavinsky, G. (2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. *Revista de Ciencias Sociales*, 28, 169-170.
- Gechem, C. (2018). Colombia ¿Una democracia representativa sin partidos? Los Retos del Componente Democrático ¿El Estado Constitucional en Jaque? 117-141.

- González, M. (2010). Las candidaturas independientes. *Revista Este País: tendencias y opiniones*, 227, p. 48-51.
- Habermas, J. (1986). Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública.
- Hernández, R. (07 de enero de 2022). “Ni de derecha, ni de izquierda”. #Ingrodolfohernandez #RodolfoHernandez #LigaAnticorrupcion #tiktokawards [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMFoYxfcm/>
- Hernández, R. (11 de marzo de 2022). “No me parezco a Petro”. #ligadegobernantesanticorrupcion #presidente #RodolfoHernandez [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMFoFff7v/>
- Hernández, R. (27 de abril de 2022). “No esperemos hasta el 29 de mayo para que el país empiece a cambiar”. #ElCambioComienzaHoy #RodolfoPresidente #Elecciones2022 [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMFoYd6dM/>
- Hernández, R. (09 de mayo de 2022). *Lo más lindo que tenemos es la familia.* #RodolfoHernández #RodolfoPresidente #Elecciones2022 [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMFoYLSUX/>
- Hernández, R. (06 de julio de 2021). *¡No me voy a aliar con nadie, son las mismas prostitutas con diferentes prostíbulos!*. #Ingrodolfohernandez [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMFoYrr7e/>
- Hernández, R. (23 de julio de 2021). “LADRONES Y MATONES PERO QUE TENGAN VOTOS”. #IngRodolfo [Vídeo]. Tik Tok. <https://vm.tiktok.com/ZMFoYmPCX/>
- Hernández, R. (28 de julio de 2021). *Esta captura es una de las muchas que el sistema judicial le debe a.* #Santander #IngRodolfo [Vídeo]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMFoFCm8q/>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L., Magalhães, M., y Vivian, Felipe. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de donald trump y jair Bolsonaro.

*Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 11-37. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>.

Juvinao, C. (2016). *La Ola Verde: motivaciones emocionales de la polarización política en las elecciones presidenciales de 2010 en Colombia*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana.

Lang, K & Lang, G. (1966). The mass media and voting. *Reader in public opinion and communication*, 2 (466).

Lazarsfeld, P., Berclson, B. & Gaudet, H. (1944). The Peoples Choice. How the voter malees up his mind in a presidential campaign.

León, A. (17 de mayo de 2022). Así se despertó la emoción por Rodolfo Hernandez. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/asi-se-desperto-la-emocion-por-rodolfo-hernandez/>.

Liévano, J. (04 de junio de 2022). El fenómeno Rodolfo Hernández. *La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/juan-pablo-lievano-vegalara-2858000/el-fenomeno-rodolfo-hernandez-3376921>

Martínez, M., Salcedo, R. (1999). *Diccionario electoral 2000*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estudios Políticos.

Mendoza, L. (2019). De la victoria de un candidato independiente a los desafíos en la eficacia del desempeño gubernamental: el caso de Nuevo León, México. *Papel Político*, 23(2), 1-16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo23-2.vcid>

Misión de Observación Electoral. (2018). Resultados electorales elecciones presidenciales primera y segunda vuelta. Bogotá, Colombia.

Morales, J., O' Quínn, J., Reyes, M., Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.

Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*. 10, 102-128.

- Moreno, W. (27 de mayo de 2022). Candidatos presidenciales: sus propuestas para la población LGBTI. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/elecciones-2022-propuestas-de-candidatos-para-la-poblacion-lgbti-675660>
- Moya, M. (30 de mayo de 2022). Rodolfo Hernández construyó su éxito político a través de redes sociales como TikTok. *France24*. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20220530-elecciones-colombia-rodolfo-hern%C3%A1ndez-%C3%A9xito-redes-sociales-tiktok>
- Nimmo, D y Sanders, K. (1981), *Handbook of political communication*. SAGE.
- Nogales, B. (2016). Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y estudios de caso. *Sevilla: Ediciones Egregius*.
- Olaya, A. (2014). Marketing y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. *Revista Estudiantes de Ciencia Política*, 5, 22-40.
- Pineda, M. (2021). Outsiders, confianza institucional y dinámica del voto en Bolivia, Colombia y Ecuador. [Monografía para optar al título de Politólogo]. Universidad El Bosque.
- Quintero, D. (27 de octubre de 2019). Discurso de posesión. Medellín, Antioquía.
- Quintero, D. [@QuinteroCalle]. (9 de mayo de 2022). “El cambio en primera” ¿Quién me sigue? #ElCambioEnPrimera [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/QuinteroCalle/status/1523849017884618755>.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2022). *Resultados elecciones territoriales 2019*.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2022). *Resultados elecciones Presidente y Vicepresidente de la República 2022*.
- Reyes, M. (2007), “Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión”. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (43), Toluca, uaem.
- Rico, C. (2018). Las Candidaturas independientes en Colombia ¿realidad o ficción? Los Retos del Componente Democrático ¿El Estado Constitucional en Jaque? *Universidad Externado*. Tomo [I], p. 145- 170. 385 p.

- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Revista Nueva Sociedad*. (235), 74-89.
- Rodríguez, R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, 12, 73-95.
- Scott, J. (2011). Storytelling. *History and Theory*, 50(1), 203-209.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and professionalized campaigning. *Journal of political marketing*, 6(2), 49-67.
- Sánchez, S. (2011). La comunicación estratégica como política pública. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 21.
- Sandner, P., Sprenger, T., Tumasjan, A., & Welpe, I. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Technische Universität München*.
- Tapia, M. (2020). Candidaturas independientes: ¿una verdadera apertura para la profundización de la democracia? [Tesis de maestría]. Universidad Externado de Colombia.
- Transparency International. (2022). Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) 2021. *Transparencia por Colombia*.
- Vallejo, C. (2018). Mínimos Democráticos del sistema Representativo. Los Retos del Componente Democrático ¿El Estado Constitucional en Jaque? p. 63.
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165.
- Vanegas, P. (2009). Crisis de los Partidos y Presidencialismo en Colombia. En: La democracia constitucional en América Latina y las evoluciones recientes del presidencialismo. *Memorias Encuentro del Instituto Ibero Americano de Derecho Constitucional*. 297-311.
- Vázquez, B (2009). Panorama general de las candidaturas independientes. *Contorno Centro de Prospectiva y Debate*.

Wohlgemuth, P. (03 de mayo de 2022). Así se reparte, según las encuestas, el voto joven en las presidenciales. *El colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/colombia/politica/voto-joven-pesaria-en-las-elecciones-presidenciales-HD17363150>

## ANEXOS

### Anexo A. Comunicados de Rodolfo Hernández en TikTok

1. *“Yo tenía una abuela que ya se murió; Lola, se llamaba Ana Dolores Suarez de Mantilla. Esa Ana Dolores era analfabeta y vivía con nosotros en Piedecuesta, pero era una visionaria. Siempre me dijo: “mijo, si quiere ser rico, trabaje con el pobre”, “resuelva problemas colectivos como la vivienda” y a mí se me quedó eso en la cabeza. Siempre me decía: “si quiere empobrecer, compre lo que no es menester”, “los lujos son de contado mijito”, “cuando usted empieza a comprar zapatos Louis Vuitton y carteras Louis Vuitton de diez millones es que tiene que tener que ser de contado y que le esté sobrando la plata, pero usted no vaya a comprar lujos con créditos porque eso es un acto bruto”. Yo siempre atendí los requerimientos de ella”.* (Rodolfo Hernández, 18/10/2022).
2. *“Convoco este 29 de mayo a todos los abogados de Colombia y a todos los jóvenes estudiantes de derecho para que me apoyen voluntariamente en el control electoral con el objetivo de parar la robadera en Colombia. Inscríbese a este número y saquemos a Colombia de esa ladronera”.* (Rodolfo Hernández, 11/05/2022).
3. *“colombianos, ayúdenme a trancar el fraude electoral y que este 29 de mayo no nos roben las elecciones. Ayúdenme como testigo electoral y cuiden mi voto en las urnas”.* (Rodolfo Hernández, 11/05/2022).
4. *“¿A veces la gente me pregunta por qué uso malas palabras?: “2040 vagabundos”, “son zánganos”, “parranda de sin vergüenzas”. Porque soy espontáneo, porque soy natural, porque aquí en las reuniones de amigos hablamos así. Sin embargo, yo lo que quiero es manifestar que todo lo que digo lo digo sinceramente con el corazón, con el alma, siempre con el ánimo de aceptar y contribuir a agregar valor a toda la ciudadanía. Yo no me guardo las cosas, siempre digo lo que dicta mi corazón”.* (Rodolfo Hernández, 04/05/2022).

5. *“Yo rescaté este pato, lo tenían en una jaula y ahora vive aquí como lo pueden ver, libre y feliz. Con cada buena acción podemos empezar a cambiar el país, no esperemos al 29 de mayo. Reto a Natalia París, a Juanpis y a Tatiana (la que hace ejercicio) que empecemos a hacer esas buenas acciones. También reto a Petro, a Fico, a Fajardo y a Ingrid Betancourt a que empiecen a hacer buenas acciones para arrancar el cambio y a todos los colombianos para que hagan una buena acción y la suban a redes y etiqueten a tres amigos con el hashtag #elcambiocomienzahoy para que ellos comiencen también a hacer buenas acciones. ¡El cambio comienza hoy!”* (Rodolfo Hernández, 27/04/2022).
  
6. *“Esta elección no es entre Petro y Rodolfo Hernández, ni se trata de encuesta ni esas cosas de las que tanto hablan en los noticieros y en la radio. Esta elección es sobre las necesidades del pueblo colombiano, esta elección es sobre el precio de la papa, de la yuca, del ñame, de los huevos, de la carne. Esta elección es para resolver el hambre de las familias que no tienen con qué y para construir la Colombia que tanto hemos demorado en construir, esta elección es para poner orden y darle una mano a quien más lo necesita. ¡Es tu trabajo, es tu comida, es por tu familia! ¡Soy Rodolfo Hernández y con estas prioridades voy a gobernar!”* (Rodolfo Hernández, 11/04/2022).
  
7. *“Lo que yo les quiero advertir a todos los colombianos, estos que están de candidatos nunca han trabajado, o cuando ha visto trabajando al doctor Federico Gutiérrez. ¿Qué ha trabajado? siempre ha sido empleado público. ¿Sería bueno que el doctor Federico les contara aquí a los colombianos de dónde está sacando plata para tener 500 vallas instaladas en todo el país? ¿Que nos diga porque no tiene cuentas claras sino 200 millones? ¿Ustedes le van a entregar la chequera a Armando Benedetti, ustedes le van a entregar la chequera a Gustavo Petro, ustedes le van a entregar la chequera Roy Barreras, ustedes le van a entregar la chequera a Federico o se la entregan a Rodolfo Hernández quien ha producido dieciocho mil viviendas y tiene más de seiscientos trabajadores con contrato de trabajo a término indefinido?”* (Rodolfo Hernández, 30/03/2022).

8. *“No me parezco a Petro, no me parezco a Fajardo, no me parezco a Char. ¿Sabes por qué? Porque yo no soy político, soy ingeniero, estoy acostumbrado a construir no a prometer. Quiero ayudar a todos los colombianos a reconstruir el país que estos politiqueros, ladrones y corruptos han destruido. No les voy a fallar, mírenme a los ojos, lean mis labios, conmigo no se roba más”. (Rodolfo Hernández, 11/03/2022).*
9. *“Ingeniero, otra cosa que me parecía importante y me preguntaron mucho es: Hay una comunidad muy grande que es la LGBTIQ+, ¿qué va a pasar en el gobierno del ingeniero con esta comunidad que es tan grande, tan importante y que siempre se sienten a un lado? Nosotros no vamos a hacer ninguna discriminación por tendencias sexuales, si esas personas que son muy buenas son sensibles y hay mucha creatividad en ellos pues que se presenten y los mejores de ellos los vinculamos siempre y cuando necesitemos la gente, no es llenar por llenar para quedar bien con todos. Los que se necesiten los vamos nombrando. Toda esa comunidad, bienvenidos todos”. (Rodolfo Hernández, 13/01/2022).*
10. *“Para todos los colombianos yo quiero agradecerles absolutamente a todos los colombianos jóvenes, mayores, hombres, mujeres, gente que está queriendo que haya una transformación profunda en las estructuras administrativas del pueblo colombiano. Hoy recibí de la Registraduría General de la Nación el certificado que me acredita como candidato a la presidencia de la República después de haber cumplido con los requisitos, pero el más difícil fue que ustedes me ayudaran a la recolección de las firmas válidas que eran 600.000 pero ustedes me recogieron 1.895.000 con el fin de curarnos en salud. Eso es un récord realmente importante y comprometo mi gratitud con todos los colombianos, yo voy a poner mi tiempo, voy a poner en riesgo mi cuerpo, mi inteligencia, mi experiencia, parte económica también. Total, la invitación es a trabajar todos y un compromiso firme para que podamos ganar en primera vuelta, para el día de las elecciones solamente deben llevar tres cosas: La cedula de ciudadanía, la memoria para que no se nos olvide lo que nos hicieron estos politiqueros ladrones que tienen prácticamente fundida y quebrada a Colombia y la conciencia. Votemos a*

*conciencia, la conciencia no la podemos engañar, ese es el compromiso”.*  
(Rodolfo Hernández, 12/01/2022).

11. *“Eso de derecha, izquierda, centro, centro derecha, eso es mentira. ¿el hambre de donde es, derecha o izquierda? ¿el abandono es derecha o izquierda? ¿la falta de buena educación es derecha o izquierda? No, eso son necesidades que hay que resolver y obligación del Estado, total es que yo no voy a comerme ese cuento de derecha e izquierda. Tengo que concentrarme es realmente en mejorarle las condiciones de vida a esos 22 millones que están aguantando hambre, yo lo que quiero ser es el presidente de los colombianos no de la derecha ni de la izquierda, es de todos los colombianos”.* (Rodolfo Hernández, 07/01/2022).
12. *“El doctor Federico dice que yo fui un vago en la alcaldía y que no hice nada. Saqué el 85% de concejales ladrones y atracadores que secuestraron la ciudad, le parece poquito doctor federico? En su ciudad sacaron el 85% de muchos de los concejales que lo que hicieron fue hacer negocios en su mandato?”* (Rodolfo Hernández, 25/11/2021).
13. *“Apenas halla la primera huella de que usted estaba en eso se pone preso y no nos lo llevamos al club de Santa Marta, no señor; intramural en el peor patio. El que robe desde una uva hasta diez mil millones de dólares, es el mismo delito, por las cuantías no nos vamos a ir, lo metemos en el peor patio. ¡Ah, es que allá lo matan!, pues que lo maten porque usted estaba matando a la ciudadanía quitándole los recursos para solucionar los problemas de educación, de salud, de comida, de todo. Usted es un delincuente de alta peligrosidad, ¿para qué lo cuido? ¿para qué le pongo guardaespaldas?”* (Rodolfo Hernández, 20/11/2022).
14. *“Se roban 50 billones de pesos al año, eso son 100 millones de pesos por minuto. ¡100 millones de pesos por minuto! ¿Si hay para robar como no va a haber para mejorar?”* (Rodolfo Hernández, 18/02/2021).

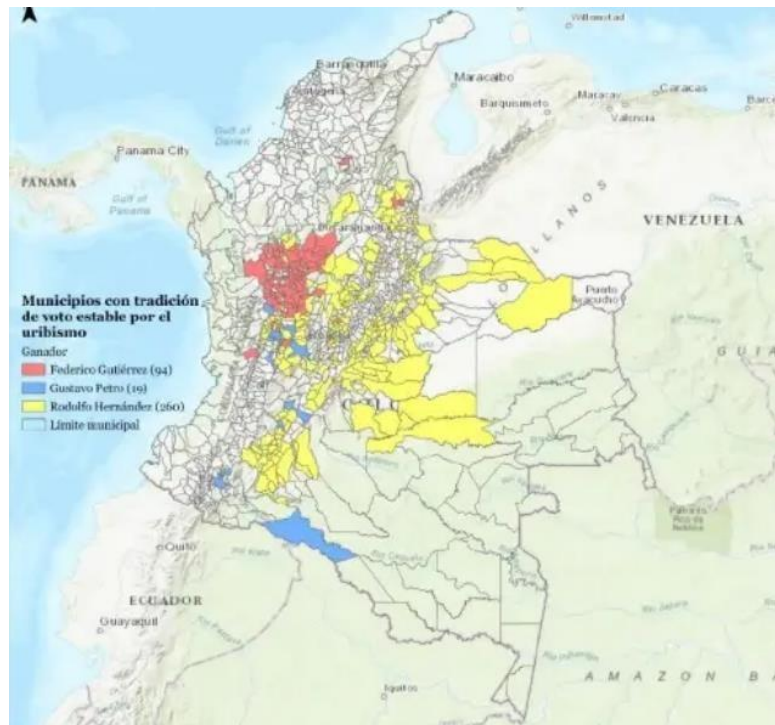
15. *“El politiquero es una persona que promete una cosa y hace otra y hace otro. ¿Y qué es lo que hace? Amañase con contratistas que le den plata para robarse el presupuesto y no hacen absolutamente nada. ¡Esos son los politiqueros!”* (Rodolfo Hernández, 19/02/2021).
16. *“En Colombia hay plata para subirse las jubilaciones hay plata para el derroche, hay plata para comprar carros, hay plata para comprar aviones, hay plata para comprar helicópteros. Aquí no le damos ni un peso a los campesinos, nunca hay plata para ellos”.* (Rodolfo Hernández, 16/03/2021).
17. *“Y no se les olvide colombianos, ¡los que mienten para llegar, llegan a robar! Escuchar muchas promesas de cambio por boca de estos mentirosos redomados, no les crean nada, absolutamente ni una palabra, mienten para ganar y roban con la garantía de impunidad de los órganos de control”.* (Rodolfo Hernández, 29/03/2021).
18. *“¡Yo no me voy a aliar con nadie! Ni con Petro, ni con Uribe, ni con Fajardo, ni con el gato, ni con el perro, con nadie. Son las mismas prostitutas con diferente prostíbulo. ¿Yo para que hago alianza con la gente que arruinó a Colombia? Voy a intentar solo como hice en la alcaldía a ver si somos capaces por primera vez en Colombia de tener un presidente que no le responda a ningún partido ni a ninguna maquinaria. ¡Me voy a aliar con el pueblo colombiano!”.* (Rodolfo Hernández, 06/07/2021).
19. *“Si llego a la presidencia seré inflexible porque todo funcionario que sea encontrado robando será inmediatamente despedido y judicializado, se va para la calle y después par la cárcel”.* (Rodolfo Hernández, 15/07/2021).
20. *“Acabo de inscribir mi candidatura para la presidencia de la Republica para las elecciones del año 2022. Como ya lo dije: “El 22 no es un año, es una hora; la hora de Colombia, la hora de la democracia, la hora de acabar con la mayoría de los corruptos, politiqueros y despilfarradores que han ocupado el Congreso y*

*la Casa de Nariño por más de 30 años. Asaltando sin piedad los recursos públicos que son de todos los colombianos. Me inscribo con mi consigna de ¡no robar, no mentir, no traicionar y cero impunidades! No olviden colombianos, en marzo y mayo de 2022 solo necesita llevar tres cosas: ¡la cedula, la memoria y la conciencia!” (Rodolfo Hernández, 09/07/2021).*

21. *“El doctor Vargas Lleras fue ministro de Vivienda en el gobierno del doctor Santos. Yo tenía cierta amistad con él y sin embargo el resolvió cortar esa amistad porque no comulgaba con lo que él decía, hacia y me invitaba a que hiciera. Un día, quiero compartirle esto a los colombianos, le dije que ¿por qué él estaba con Didier Tavera?, Y ¿saben qué contestó?... Ladrones y matones pero que tengan votos. Eso es un reflejo del comportamiento de la clase política colombiana. En esos niveles de poder del Estado no les importa sino salir ellos. Eso es lo que hace la política en Colombia en todos los niveles. Esto que digo y que nadie se atreve a decirlo tratándose del doctor Vargas Lleras, pues yo si lo digo sin ningún miedo porque es verdad y la verdad se defiende sola”. (Rodolfo Hernández, 23/07/2021).*
22. *“No podemos seguir con estos administradores ladrones, tenemos la oportunidad de cambiar de una vez por todas este escenario que viene desde hace más de 30 años, la destrucción total de la producción en Colombia. Si votamos por ladrones nos van a seguir robando, el país seguirá que no sale de la pobreza. Nosotros somos los responsables por votar por ladrones”. (Rodolfo Hernández, 28/07/2021).*
23. *“Hay que aprovechar todas las ventajas que dé el cannabis, no tenerle miedo a la legalización. Eso es una fuente de millones y millones de pesos si se administra bien; y en esa fuente de generación de riqueza están de primero los campesinos que van a cultivar. Que ellos aparte de cultivar hagan la transformación para que tengan valor agregado, ganen plata y se vuelvan granjeros. Total, de que hagámosle a la legalización para generar pérdidas y ganancias para mostrar en el balance una ganancia en beneficio de toda esa cadena productiva”. (Rodolfo Hernández, 03/08/2021).*

24. *“¿Qué piden los muchachos pobres de Colombia? Educación gratuita de alta calidad y oportunidades de trabajo cuando se gradúen. Eso piden es Paris, eso piden en Londres. Que los muchachos pidan eso, tienen todo el derecho de pedir lo que el Estado a través de la Constitución y las normas legales les dan, pero, la politiquería cuando ejecuta el presupuesto que es la ley más importante de Colombia, les maman gallo sistemáticamente. Los muchachos salen y se vuelven Ninis, ni estudian más porque no tienen con qué ni trabajan porque la economía no crece. Entonces ¿yo qué haría? activar la demanda, y ¿cómo la activo? Produciendo trabajo, y ¿cómo produzco trabajo? Sustituyendo lo que podemos nosotros hacer. Eso no es regalando plata, es estudiando los costos directos de los competidores del mundo y lo que tengamos que apoyar al campesino para que se igualen los costos directos entregárselo. ¿Como así que no le están ayudando a los de aquí? y la plata se va pal copete”.* (Rodolfo Hernández, 02/09/2021).
25. *“Porque como dije muchas veces: para los politiquero la política no es un servicio, es un negocio y hacen todo lo posible por llegar allá”.* (Rodolfo Hernández, 10/04/2021).
26. *“Esta es mi familia. Aquí está mi esposa Socorro, este es mi nieto mayor, Rodolfo José y mire mi nieta, “lo más lindo de la vida”. Eso es lo que yo más quiero. Esta es la familia que tenemos, estos son mis nietos y todos, todos, absolutamente todos los humanos queremos tener una familia y que esa familia crezca en bienestar, en conocimiento, en trabajo. Tenemos la gran oportunidad, ahora el 29 de mayo, de poder cambiar el rumbo de Colombia votando por una persona que sepa administrar para que todos los colombianos tengamos esta familia. Yo los invito a que piensen el día de las elecciones en lo siguiente: ¿a quién le van a votar? ¿a una persona que nunca ha trabajado? O ¿le van a votar a una persona que lleva más de 50 años trabajando en la calle y produciendo bienestar, no solamente para su familia sino para toda la gente, nuestros clientes y toda la gente que trabaja con nosotros?”* (Rodolfo Hernández, 09/05/2022).

**Anexo B. Mapa. Migración del voto histórico del uribismo hacia Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales de 2022**



<sup>1</sup> Elaborado por Luis Miguel Buitrago Roa y Juan David Velasco Montoya