

**COORDINACIÓN DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN CIENCIA POLÍTICA**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN 04
Septiembre 28 de 2022**

En Medellín, a los 28 días del mes de septiembre de 2022, siendo las 10:00 a.m. se llevó a cabo la sustentación del trabajo de investigación: *“Teoría Funcional del Discurso Político en debates televisivos y Twitter: Elecciones presidenciales de Colombia, 2018”* presentado por la estudiante Aura María Sánchez Parra, del programa de Maestría en Ciencia Política.

Estuvieron presentes el profesor Juan Carlos Arenas Gómez, en calidad de asesor, los profesores Pedro Daniel Piedrahíta Bustamante y Blendi Kajsiu, como jurados, y la profesora Catalina María Tabares Ochoa, como Coordinadora de Posgrados del Instituto de Estudios Políticos.

El Consejo de Dirección del Instituto, reunido el 19 de septiembre de 2022, según consta en Acta 184-2022, autorizó esta sustentación, en la que se conocieron los conceptos de los jurados. La aspirante realizó su intervención presentando a los asistentes los aportes centrales del trabajo de investigación.

Realizada la disertación por parte de la estudiante, y las intervenciones y preguntas del jurado, se procedió a la ponderación de la nota de los dos jurados sobre el trabajo escrito y sobre la sustentación oral. El resultado de la ponderación es:

Nota ponderada jurado núm. 1: 4.8
Nota ponderada jurado núm. 2: 4.55

Nota cuantitativa final: 4.7

De acuerdo a las evaluaciones del trabajo escrito y la sustentación oral los jurados encontraron que:

La estudiante aborda con suficiencia un problema político pertinente que analiza de manera sistemática y coherente. La novedad del trabajo está en la aplicación de una teoría general al caso colombiano que evidencia hallazgos y aporta en un campo que en es subdesarrollado en la Ciencia Política en Colombia como es el de la comunicación política en campañas electorales. Así mismo los resultados de la investigación arrojan luz sobre la campaña presidencial de 2018 y abre posibilidades a futuras investigaciones comparativas en los niveles nacional, subnacional e internacional. Se sugiere retomar los principales hallazgos para futuras publicaciones.

En consecuencia las jurados solicitan unánimemente al Consejo de Dirección del Instituto de Estudios Políticos, que el trabajo de grado sea **Aceptado** como requisito para optar al título de **Magíster en Ciencia Política** y además solicita se le otorgue al trabajo la distinción de **SOBRESALIENTE**.

Para constancia firman la presente acta,



PEDRO DANIEL PIEDRAHITA BUSTAMANTE

Jurado número 1



BLENDI KJASIU

Jurado número 2



CATALINA MARÍA TABARES OCHOA

Coordinadora de Posgrados

**Teoría Funcional del Discurso Político en debates televisivos y Twitter:
Elecciones presidenciales de Colombia, 2018**

Aura María Sánchez Parra

Tesis para obtener el título de Magíster en Ciencia Política

Asesor:

Juan Carlos Arenas

**Universidad de Antioquia
Instituto de Estudios Políticos
Maestría en Ciencia Política**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1. La competencia electoral en sistemas democráticos modernos..... | 12 |
| 2.2. Las campañas electorales como escenarios de competencia..... | 16 |
| 2.3. La evolución de las campañas electorales | 19 |
| 2.4. Las campañas electorales y los debates televisivos..... | 24 |
| 2.5. Las campañas electorales en los tiempos de Twitter | 25 |
| 2.6. Teoría Funcional del Discurso Político..... | 28 |
| 3. METODOLOGÍA. | 35 |
| 4. CONTEXTO ELECCIONES PRESIDENCIALES EN COLOMBIA, 2018..... | 43 |
| 4.1. Precandidaturas y selección de candidatos..... | 44 |
| 4.2. Los candidatos por la presidencia de Colombia, 2018..... | 47 |
| 4.2.1. Iván Duque..... | 47 |
| 4.2.2. Gustavo Petro | 50 |
| 4.2.3. Sergio Fajardo | 51 |
| 4.2.4. Germán Vargas Lleras..... | 53 |
| 4.2.5. Humberto de la Calle | 54 |
| 5. CAPÍTULO DE RESULTADOS | 57 |
| 5.1. Los debates televisivos y las funciones del discurso político..... | 58 |
| 5.1.1. Las funciones de discurso político en los debates televisivos | 60 |
| 5.1.2. Los candidatos y las funciones del discurso político en los debates televisivos.. | 70 |
| 5.2. Twitter y las funciones del discurso político. | 81 |
| 5.2.1. Las funciones de discurso político en las publicaciones de Twitter de los candidatos | 83 |
| 5.2.2. Las funciones del discurso político en cada uno de los candidatos | 91 |
| 6. Conclusiones | 96 |
| 6.1 Conclusiones sobre las funciones del discurso político | 96 |
| 6.2 Conclusiones sobre los temas dentro del discurso político. | 102 |

| | |
|--|------------|
| 6.3 Otras conclusiones..... | 107 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 109 |
| ANEXOS..... | 115 |
| 1. Anexos debates televisivos | 115 |
| 1.1 Aclamación..... | 115 |
| 1.2 Ataques..... | 117 |
| 1.3 Defensa | 122 |
| 1.4 General de los debates televisivos | 126 |
| 2. Anexos Twitter..... | 128 |
| 2.1. Aclamación..... | 128 |
| 2.2. Ataque | 130 |
| 2.3. Defensa | 132 |
| 2.4. General de Twitter | 134 |

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de las democracias modernas, las elecciones han sido destacadas como un proceso institucionalizado que materializa la representación política de las preferencias ciudadanas por medio de la competencia por el poder entre organizaciones, movimientos y partidos políticos. La competencia libre, abierta y universal enmarcada por los procedimientos formalizados dentro las instituciones democráticas le otorgan legitimidad al sistema y a las decisiones políticas dentro del mismo, en tanto permite expresar la confianza de los electores en torno a los candidatos electos, al tiempo que suscita la constitución de cuerpos representativos y otorga la posibilidad de hacer control político a los gobiernos (Nohlen, 1998).

Como parte de dicha competencia, las campañas electorales permiten a la ciudadanía obtener información sobre cuáles son los partidos, quiénes son sus candidatos y cuáles son sus propuestas, asunto que abre la posibilidad de crear juicios –racionales o emotivos– sobre múltiples dimensiones, que pueden abarcar desde la imagen hasta el contenido programático por desarrollar (Ackerman, 2013).

Esta cuestión dirige la mirada hacia las estrategias mediante las cuales el postulante debe presentarse a sí mismo, a sus propuestas y a sus oponentes con el fin de ganar el favor del público y captar votos. De esta forma, el comportamiento de los competidores establece puntos de referencia para el posicionamiento electoral a través de la diferenciación pública, asunto que entraña mostrar aquello que se considera valioso y deseable en un candidato, al tiempo que se indican las debilidades y defectos de los contrincantes.

La definición de estrategias de campaña abarca aspectos ideológicos, estéticos, visuales y discursivos. Dentro de este ejercicio, el discurso de los candidatos emerge como algo indispensable para el posicionamiento político, razón por la cual las intervenciones de los candidatos deben propender por construir y consolidar favorablemente la imagen y las propuestas del sujeto. Para el votante, el discurso político tiene efectos comparativos que le permiten contrastar entre las diferentes opciones presentes en la oferta electoral, por lo que debe recibir mensajes que capten su atención y que otorguen información clara y oportuna de acuerdo con el contexto en el que se desenvuelve (Benoit, 2017).

La emisión permanente de mensajes públicos implica una comunicación constante con el elector a través de diferentes canales que garanticen la mayor visibilidad posible para los candidatos en las plataformas que tengan a su disposición. Sin embargo, las estrategias para efectuar dichos mensajes no se replican de forma exacta en todos los escenarios, pues los mensajes sufren variaciones dependiendo de la fuente, el medio y el contexto.

Por consiguiente, la manera en que se comunica un mensaje de campaña puede ser diferente entre candidatos –y partidos– como producto de los acuerdos y las estrategias de campaña acordadas por cada uno (Benoit, 2007). De igual manera, los candidatos deberán considerar el escenario en que van a desarrollar su discurso, pues las intervenciones tendrán que ser diferentes dependiendo de si la presentación será en la plaza pública, la radio, la televisión o internet. Así mismo, la campaña estará marcada por el contexto en que se desarrolla, entendido éste en un sentido amplio que puede abarcar desde el tipo de elección hasta el entorno social y político.

Teniendo en cuenta dicha relación, cabe considerar la importancia de realizar análisis y seguimientos a los mensajes presentes en las campañas electorales en medio de la creciente profesionalización y sofisticación electoral (Farrel y Webb, 2000). Un enfoque para comprender dichos mensajes es propuesto por la Teoría Funcional del Discurso Político de William Benoit.

Desde esta perspectiva, el proceso para definir el voto tiene una connotación comparativa debido a que está atravesada por la posibilidad de seleccionar entre múltiples opciones aquella que reúne las prioridades y preocupaciones de determinado ciudadano. Así las cosas, diferenciarse entre la oferta electoral adquiere un valor estratégico para cualquier candidatura, siendo los mensajes y el discurso de campaña algo indispensable para lograrlo. Siguiendo esa idea, se debe considerar que el discurso político guarda una característica funcional debido a que su propósito está direccionado a marcar preferencias electorales. En consecuencia, las intervenciones de los candidatos en una contienda política cuentan con algunas *funciones* (aclamar, atacar y defenderse) específicas que contribuyen a transmitir sus mensajes a los votantes. Además, dichas intervenciones son enmarcadas en temas que pueden ser de índole *político* (objetivos generales, planes futuros y acciones pasadas) o pueden estar relacionadas con el *carácter* de los competidores (cualidades, liderazgo, ideales). De esta

forma, dicha teoría logra articular suposiciones sobre las campañas electorales e hipótesis predictivas sobre el comportamiento de los candidatos en relación con los mensajes emitidos. Se debe expresar que los análisis de contenido sobre las campañas electorales han sido un tema recurrente de análisis dentro de los cuales se han realizado trabajos dedicados a observar ciertas funciones en los discursos de los candidatos (mensajes positivos y mensajes negativos) y las temáticas (tema discutido vs imagen del competidor). Sin embargo, dichos trabajos tienden a concentrarse en el desarrollo de las elecciones presidenciales y pocos se adentran en la investigación de otro tipo de elecciones, además cuentan con ciertas limitaciones analíticas que son cubiertas por la propuesta de Benoit.

Frente a esto, la Teoría Funcional del Discurso Político cuenta con la ventaja de ser ampliamente probada en diferentes tipos de elecciones y en diferentes plataformas bajo las cuales los candidatos presentan sus mensajes. De igual manera, esta teoría establece subcategorías para los temas de *política* (objetivos generales, planes futuros y acciones pasadas) y los temas de *carácter* (cualidades, liderazgo, ideales), lo cual permite un nivel de especificidad más alto para la categorización. Además, esta teoría introduce las defensas (refutar los ataques) como una tercera función dentro del discurso, cuestión que puede ser especialmente útil para aquellas plataformas que establecen una interacción entre los candidatos como en el caso de los debates televisivos (Benoit, 2017) y algunas redes sociales.

Tomando en cuenta los anteriores elementos, el presente trabajo se concentra en observar las estrategias dentro del discurso político de los candidatos a la presidencia de Colombia en el 2018 a través de la Teoría Funcional del Discurso Político planteada por William Benoit (2007). De esta manera, se evalúa la aplicabilidad de dicha teoría en dos plataformas de campaña usualmente implementadas por los candidatos presidenciales en la actualidad, a saber: debates televisivos y publicaciones en la red social Twitter.

El análisis abarca tanto la primera como la segunda vuelta presidencial. De esta suerte, la revisión del discurso político en los debates televisivos se corresponde con la primera vuelta y contempla las intervenciones hechas por Iván Duque, Gustavo Petro, Germán Vargas Lleras, Sergio Fajardo y Humberto de la Calle. Conviene precisar que no se realizaron debates televisivos durante la segunda vuelta entre los contendientes, razón por la cual se

utilizaron los tweets publicados por Iván Duque y Gustavo Petro para poner en práctica las resoluciones de la teoría funcional del discurso político.

Así, se exponen los resultados obtenidos en términos generales, al tiempo que se describen los estilos particulares de los competidores en lo que refiere a las funciones del discurso político dentro de cada uno de estos medios de comunicación. De igual forma, se podrá tener información para contrastar los usos de las funciones y de los temas en los debates televisivos y en Twitter.

Adicionalmente, esto permite tener parámetros de contraste entre los planteamientos originales de la teoría y los resultados obtenidos en un contexto que se aleja de los sistemas electorales donde usualmente se han aplicado. Al respecto, se debe tener presente que la teoría funcional ha sido probada principalmente en diferentes tipos de elecciones dentro de los Estados Unidos y se han hecho algunas indagaciones en otros países como Polonia, Francia, Corea del Sur, México, España, Finlandia y Australia (Dudek y Partacz, 2009; Choi y Benoit, 2016; Téllez, Muñiz y Ramírez, 2010; Isotalus, 2011; Benoit y Benoit-Bryan, 2014). Sin embargo, los resultados obtenidos por fuera de los Estados Unidos no siempre son consistentes con los difundidos por la teoría, por lo que podría esperarse diferencias en la implementación teórica dentro del contexto colombiano.

Se debe tener en cuenta que las estrategias de la campaña dependen del entorno en el cual se desarrollan los comicios, por lo cual el uso de las funciones y de los temas en el discurso político estarán supeditadas a cuestiones relacionadas al sistema político-electoral, tales como la existencia de un sistema bipartidista o de un sistema multipartidista, la fortaleza y debilidad de las organizaciones políticas, el número de competidores, el nivel de personalismo político, entre otras. Además, la agenda electoral predominante, los problemas sociales que circundan el periodo electoral y las demandas que movilizan a la ciudadanía pueden ser factores de índole coyuntural determinantes para la teoría funcional.

Al respecto, se señala que Colombia es un sistema multipartidista con organizaciones políticas débiles que tienen problemas de organización interna dentro de las cuales se le atribuye gran peso a algunos liderazgos políticos que le otorgan un carácter personalista al ejercicio electoral. Las organizaciones políticas gravitan alrededor de estos liderazgos que influyen en la selección de candidatos y en el desarrollo de las campañas electorales.

Asimismo, fue notorio que los competidores de las elecciones presidenciales de 2018 contaban con diferentes trayectorias políticas, razón que pudo contribuir a ciertas variaciones en el uso de las estrategias de su discurso político, pues los elementos para posicionarse y diferenciarse de sus contrincantes pueden ser diferentes en cada uno. En este sentido, hubo presencia tanto de candidatos con experiencia en cargos relacionados con lo público como de personajes que no poseían un capital electoral propio y que dependían de sus organizaciones políticas y sus respectivos líderes para obtener una votación. Se debe agregar que hubo candidaturas que, a pesar de haber ocupado cargos dentro del gobierno nacional, no se identificaban como parte de este más allá de lo relacionado directamente con las labores desempeñadas. De igual forma, se debe señalar que la trayectoria política de los candidatos los ubica en escenarios en los cuales cumplen el papel de gobierno local al haber ocupado con anterioridad algún cargo de representación política en dichas administraciones, como en los debates televisivos regionales, aunque su rol principal dentro de la competencia no está circunscrito al gobierno nacional.

Todos estos elementos hacen que las fronteras interpretativas deban ser flexibles a la hora de aplicar la Teoría Funcional del Discurso Político. El contexto de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia tiene particularidades que pueden conducir a resultados que no coinciden con los hallazgos de las investigaciones para Estados Unidos.

También resulta necesario considerar que los trabajos empíricos sobre esta materia se concentran en los mensajes presentes en canales de comunicación como los spots televisivos de campaña, los debates presidenciales y los discursos de aceptación de cargos, pero aún falta indagar la aplicación de la teoría en las nuevas tecnologías de la información ligadas al Internet como el caso de la red social Twitter. De esta forma, los resultados del presente trabajo podrán servir de referencia para contrastar los fundamentos y las hipótesis de la teoría en un campo que cada vez tiene mayor vitalidad para las campañas electorales.

Las tecnologías de este tipo evolucionan con rapidez y los equipos de campaña constantemente deben realizar procesos adaptativos en el relacionamiento con los votantes (Frankell y Hillyguys, 2017). Sin embargo, la facilidad de acceso para el público, la capacidad de alcanzar grandes audiencias, la posibilidad de interactuar con los electores y el bajo costo de proporcionar mensajes cortos de campaña con la capacidad de incidir en la

producción de noticias, opinión y preferencias electorales posiciona a Twitter como una herramienta indispensable para las comunicaciones en momentos electorales.

En Colombia, se ha empezado a explorar el uso de Twitter dentro de las campañas electorales, especialmente en lo que concierne a los seguidores, las interacciones, la semántica y los contenidos de las publicaciones. En este sentido, la Misión de Observación Electoral, MOE (2018) presentó un informe sobre los medios de comunicación y las redes sociales (entre las cuales se encuentra Twitter) en las elecciones presidenciales y legislativas de 2018. En dicho informe se presentó un acercamiento sobre los niveles de intolerancia en el debate político, las noticias falsas y la percepción de fraude electoral en las redes sociales.

Adicionalmente, se pueden identificar algunas investigaciones destinadas a observar de manera directa a los candidatos en Twitter. Dentro de este grupo, se encuentra el trabajo de Prada y Romero (2018) que indaga sobre los seguidores y los temas presentes en las cuentas de Gustavo Petro y de Iván Duque durante los comicios de 2018. En lo que respecta a dichas elecciones, también se encuentra el estudio de Manfredi, González y Biojón (2019) sobre las dinámicas de competencia presentes en el Twitter de Iván Duque, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas y Humberto de la Calle a través de tres variables: nivel de agresividad, tolerancia mutua y esferas de influencia de los candidatos. Adicionalmente, se debe señalar que Manfredi, González y Biojón (2019) observaron la visibilidad, agresividad competitiva y establecimiento de agenda en el Twitter de los candidatos mencionados anteriormente.

A pesar de que los dos últimos trabajos mencionados indagaron por el nivel de agresividad en los tweets publicados por los competidores, cuestión que puede estar relacionada con la función de *atacar* contemplada dentro de la teoría funcional del discurso político, no se encontraron referencias a las *aclamaciones* o a las *defensas* hechas por los candidatos. De igual forma, aunque se abordan asuntos sobre la agenda temática posicionada en Twitter durante la campaña presidencial, no se clasifican los tópicos en categorías más abarcales como las contempladas dentro del *carácter* y la *política*.

Con esto en mente, el presente trabajo indaga tanto por las *funciones* como por los *temas* dentro de las intervenciones hechas en los debates televisivos y las publicaciones de Twitter de los candidatos en el transcurso de la campaña por la presidencia de Colombia en el 2018.

Para esto, el presente texto se encuentra dividido en cuatro secciones: referentes teóricos, metodología, resultados y conclusiones.

El primer capítulo comprende los fundamentos teóricos que sirven de referencia para el análisis. La exposición inicia con las discusiones y conceptualizaciones sobre las democracias modernas, la representación política y las elecciones con el fin de ubicar la problemática general del trabajo dentro de los desarrollos y debates de la Ciencia Política. Posteriormente, se abarca el lugar de las campañas en la competencia electoral y la evolución histórica de las mismas en relación con la capacidad de adaptación frente a los cambios tecnológicos. También, se presentan las características e implicaciones políticas de la participación en los debates televisivos y en la red social Twitter. Finalmente, se refiere a profundidad los principios y elementos de la teoría funcional del discurso político desarrollada por William Benoit.

El segundo capítulo encierra los aspectos metodológicos del trabajo al abordar el procesamiento y el análisis de la información obtenida en los debates televisivos y en Twitter. En consecuencia, se proporcionan referencias específicas sobre los datos recopilados en los medios de comunicación enunciados y la ruta establecida para el proceso de codificación e interpretación de estos. Aunque las bases metodológicas expuestas dentro de la teoría que orienta el presente trabajo, se realizan una serie de ajustes que son justificados en el presente trabajo por asuntos del contexto vinculados tanto al diseño institucional del sistema político como a las dinámicas propias de las campañas electorales de 2018.

El tercer capítulo realiza una descripción del contexto electoral para los comicios por la presidencia de Colombia en el 2018. Para esto, se examinaron asuntos ligados tanto a las dinámicas de la competencia política como al sistema político-electoral del país, debido a que se consideran factores que pueden intervenir en la interpretación de los resultados de la Teoría Funcional del Discurso Político.

El cuarto capítulo está destinado a la presentación de resultados. Para este efecto, se han construido dos acápites separados destinados a presentar los respectivos hallazgos obtenidos en los debates televisivos y en Twitter. En cada uno de dichos acápites, se abarcan las funciones del discurso (*aclamaciones, ataques y defensas*) y se observa la distribución de los temas (*política y carácter*) dentro de ellas. Asimismo, se observa el comportamiento de los

candidatos en términos de las categorías analíticas provistas por la teoría a nivel de cada uno de los medios de comunicación enunciados.

El documento finaliza con unas conclusiones en se retoman y se contrastan los resultados obtenidos dentro de los debates televisivos y Twitter. De ellas se destaca la importancia de aplicar esta teoría a contextos multipartidistas y a las nuevas tecnologías de la información, por lo que el texto cierra con algunas recomendaciones para estudios que decidan ampliarla discusión y ocuparse de dichas cuestiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La competencia electoral en sistemas democráticos modernos.

La abundancia de producción teórica y empírica dedicada al estudio de las democracias modernas da cuenta de la complejidad y controversia alrededor de las realidades sociales y políticas que caracterizan dicho fenómeno. La naturaleza del concepto escapa a una sola forma de abarcarlo, entenderlo y definirlo, razón por la cual no existe consenso absoluto sobre qué es aquello que, genéricamente, se nombra como democracia. De esta manera, las distinciones teóricas están sujetas a la configuración y valoración que se le otorgue a las dimensiones y variables presentes en el análisis.

En este sentido, los constructos teóricos establecen sus diferencias a partir del papel que le otorgan a cuestiones como la representación, las elecciones, la libertad, la participación, la deliberación, el consenso, la igualdad y la equidad, entre otros elementos. A pesar de la multiplicidad conceptual que se deriva del posicionamiento de dichos componentes en las definiciones sobre la democracia, las elecciones son destacadas como algo necesario para comprender, construir y materializar un proyecto democrático dentro de un sistema político (Contreras, 2012). Así las cosas, el presente trabajo remite a los procesos electorales como parte del engranaje democrático, destacando el rol que en la competencia nacional juegan las campañas electorales y el discurso político a través de un acercamiento a los comicios presidenciales de 2018.

En términos generales, el proceso electoral en las democracias modernas se encuentra ligado a la interacción entre la representación de las preferencias ciudadanas y los partidos políticos. No obstante, los esquemas conceptuales tienden a variar en la ponderación de lo electoral, razón por la cual algunos enfoques guardan argumentos favorables frente a la importancia de las elecciones como mecanismo que genera poder y que posibilita la toma de decisiones en favor de la representación, mientras otros argumentan que la democracia no debe agotarse en las elecciones, por lo que se deben crear mecanismos de democracia directa que vayan más allá del reduccionismo de la participación al ejercicio del voto (Cunningham, 2002).

Alrededor de estas discusiones existe un amplio espectro de matices conceptuales. Sin embargo, el austriaco Joseph Schumpeter destaca como referente teórico, en tanto su trabajo ha servido como inspiración de muchos o como fuente de críticas para otro tanto. Tal como lo enuncia Vidal de la Rosa (2010, p.1): “En la teoría democrática se puede hablar de un antes y un después de Schumpeter. Su aporte se considera decisivo en el desarrollo de las teorías del proceso democrático de la ciencia política estadounidense de la posguerra”.

En el libro *Capitalismo, Socialismo y Democracia* publicado en 1942, Schumpeter (1996) realiza una crítica a la idea clásica de democracia basada en el gobierno del pueblo, la voluntad general y el bien común y desarrolla una propuesta alternativa sobre la definición y el funcionamiento de los gobiernos democráticos. Bajo su mirada, la democracia es entendida como un método de competencia política entre grupos, organizaciones y partidos para la formación de un gobierno por medio de las elecciones. Para el autor, la competencia electoral se desarrolla con reglas de juego que son aceptadas de forma general por los ciudadanos y los competidores, de tal manera que el respeto por las mismas permite la continuidad y regularidad en el sistema. En sus palabras: “el método democrático es aquel sistema institucional para llegar a las decisiones políticas, en el que individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo” (1979, 321).

Así las cosas, la lucha por la captura de votos se convierte en el objetivo que persiguen los grupos políticos y en un eje principal de los sistemas democráticos. Teniendo en cuenta que la política se encuentra ligada a la consecución de apoyos electorales, el comportamiento que se espera de este sistema está atado a la competencia partidista por el acceso al poder, donde los políticos actúan como negociantes que buscan captar el favor de los votantes y vencer a sus adversarios (Vidal de la Rosa, 2010). En las campañas electorales, como dinamizadoras de la competencia política, se convierte en uno de los principales escenarios para buscar la aprobación de los votantes.

Esto conduce a que el propósito de la democracia se aleje de parámetros morales y se concentre en interpretar el hecho electoral como método para conformar un gobierno y llegar a decisiones políticas, legislativas y administrativas (Abellán, 2008). Este cambio conceptual en la lectura de la democracia le otorga a Schumpeter su notoria influencia sobre diferentes enfoques dentro de las teorías democráticas, entre los cuales se pueden contar el elitista, procesal, económico, y realista (Vidal de la rosa, 2010).

Siguiendo a dicho autor, Anthony Downs argumenta en su libro *Una teoría económica de la democracia* (1957) que el comportamiento racional de los gobiernos puede evaluarse de la misma manera en que se hace con las acciones de los individuos desde el modelo de elección racional aplicado por la economía a los consumidores y los vendedores en los mercados. Así las cosas, si se parte de que la función de las elecciones en una democracia es la conformación de un gobierno, se entiende que un comportamiento racional sea aquel dirigido a la victoria electoral y a la consecución del poder político, en tanto esto representa el mayor beneficio dentro de la competencia partidista. En este sentido, las organizaciones políticas construyen diferentes estrategias que contribuyen a lograr dicho objetivo, asunto que ha sido implementado por los diferentes equipos profesionales que acompañan las campañas.

Las formulaciones de ambos autores ponen en el centro a las elecciones y a la conformación de gobiernos dentro de las democracias. En dirección similar, se encuentran los aportes que proporciona Norberto Bobbio a este concepto. Su mirada procesal se aleja de visiones normativas y sustantivas para enfocarse en responder a la pregunta sobre quién y cómo se decide, motivo por el cual la democracia no es definida como una ideología con un programa político determinado: “La definición o las definiciones de la democracia en Bobbio no son definiciones persuasivas, sino analíticas [...] Bobbio no dejará de insistir en la concepción de la democracia como un método” (Yturbe, 2007, p. 224).

Para la corriente inspirada por Schumpeter, el proceso democrático se puede definir como un conjunto de reglas bajo las cuales se decide quién tiene el poder de tomar decisiones para la colectividad y bajo cuáles procedimientos puede hacerlo. Como parte de dicho conjunto de normas, Bobbio (1986) marca al sufragio universal como una pieza esencial y determinante que se entrelaza –directa o indirectamente– al resto de procedimientos establecidos dentro de las democracias modernas, ya que la competencia institucionalizada propicia la convivencia pacífica de múltiples intereses y puntos de vista que son recopilados por diferentes fuerzas políticas en la contienda electoral.

No obstante, otros enfoques, sin descartar las elecciones como parte del elemento democrático, cuestionan algunos de los fundamentos y conclusiones teóricas mencionadas anteriormente. Dentro de este grupo, se encuentran los aportes teóricos de los *pluralistas*, quienes coinciden con Schumpeter al entender la democracia como un método de selección de gobernantes y a la política como mecanismo para la maximización de los intereses de

grupos de individuos, pero se separan de los planteamientos de dicho autor al considerar que la concentración del poder no está en manos de élites políticas de manera exclusiva e inevitable, dado que la realidad está conformada por múltiples centros de poder que intervienen en la organización del poder político (Abellán, 2008).

Dentro de este grupo se encuentra el trabajo de Robert Dahl, quien explica que “(...) el gobierno democrático se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos” (1971: 13). Acorde con su planteamiento, todo régimen que se exprese como democrático debe tener las siguientes instituciones políticas: 1) cargos públicos electos, 2) elecciones libres, imparciales y frecuentes, 3) libertad de expresión, 4) fuentes alternativas de información, 5) autonomía de las asociaciones y 6) ciudadanía inclusiva (1999: 99-110).

A pesar de contemplar como parte de la democracia a la representación política por medio de la competencia electoral, la disertación de Dahl no se enfoca en estos elementos. En este sentido, toma distancia de la línea expuesta por Schumpeter, dado que su interés no está dirigido a la disputa partidista por el acceso al poder, sino al conflicto que se genera por la coexistencia de múltiples grupos de interés en una sociedad. Así, Dahl (2006) concibe la realidad democrática a partir de diversos centros de poder que interactúan en la toma de decisiones políticas; el poder está disperso en la sociedad y no le pertenece a una élite político partidista de manera exclusiva, de tal forma que existen varios puntos de mando que se relacionan entre negociaciones e influencias para impactar en la política.

De igual forma, otros teóricos conceptualizan la democracia como algo que trasciende los márgenes de lo electoral y optan por tomar como núcleo conceptual a la participación ciudadana y a su capacidad de influir en los procesos de toma de decisiones colectivas por medio de la formación política. Algunos de estos enfoques consideran que la representación y el voto competitivo en elecciones formales son males necesarios que, en la medida de lo posible, pueden llegar a ser reemplazados con decisiones tomadas por medio de la discusión y el consenso político (Cunningham, 2002). En este sentido, la democracia deja de ser un método de selección de gobernantes –a la manera de Schumpeter– para convertirse en un valor en sí mismo que debe ser perseguido por la humanidad (Abellán, 2008).

En este punto, cabe destacar que los debates disciplinares que se han retomado hasta el momento, remiten en mayor o menor grado a la competencia político-electoral como parte de los sistemas democráticos. Así, más que señalar cuál definición resulta conveniente o cuál autor presenta un panorama más completo para comprender las democracias modernas, se trata de reconocer las preocupaciones de la ciencia política por los procesos electorales como parte de las instituciones y técnicas de organización del gobierno que caracterizan la democracia, bien sea para referirse a ellos de manera formal y procedimental, bien sea para disertar sobre la representación política en términos normativos y sustantivos.

De tal suerte, los estudios electorales se han convertido en uno de los campos más prolíficos dentro de la Ciencia Política, razón por la cual, los debates que se presentan desde diferentes enfoques al interior de la disciplina continúan encontrando en ellos una fuente para el continuo desarrollo teórico y metodológico. De dichas preocupaciones se han desprendido líneas de trabajo destinadas a observar, analizar y conceptualizar sobre temas como los sistemas electorales y de partidos, el comportamiento del votante, el comportamiento partidista y las campañas electorales. Las discusiones que se desarrollan en el presente trabajo no son ajenas a este tipo de cuestionamientos. En este sentido, las conceptualizaciones sobre las campañas electorales, la descripción de la evolución y transformación que éstas han sufrido a casusa de los desarrollos tecnológicos y el uso funcional del discurso político por parte de los candidatos está atravesado por diferentes nociones de las elecciones, los partidos y los competidores dentro de sistemas democráticos modernos.

2.2. Las campañas electorales como escenarios de competencia.

En términos generales, las campañas electorales son definidas como un evento político democrático en el cual los partidos y las organizaciones políticas compiten por el apoyo de los electores, al tiempo que éstos últimos crean preferencias y evalúan las opciones para tomar una decisión. Para Schumpeter (1996), el fin último de un partido es prevalecer sobre los demás con el propósito de conseguir el poder o permanecer en él, razón por la cual, las estrategias de campañas dirigidas a cumplir dicha meta no deben ser menospreciadas. Sobre este tema, el autor ha destacado: “La psicotécnica de la dirección de un partido, y la

propaganda de un partido, las consignas y las marchas musicales no son simples accesorios. Son elementos esenciales de la política.” (p. 360).

Bajo este argumento, las diferentes acciones, plataformas y eventos de campaña tienen el fin político de imponer una agenda que persuada al elector y que permita captar el mayor número de votos posible. En consecuencia, el comportamiento de los partidos y candidatos – expresados en cuestiones como el discurso, la información, la narrativa, el estilo, los lemas, las imágenes y los sonidos– se encuentran direccionados al cumplimiento de dicho propósito (García y D’Adamo, 2006A).

En esencia, la campaña crea puntos de referencia a través de los cuales se espera que un candidato sea reconocido y diferenciado de sus oponentes en medio de una oferta electoral determinada que resuelva la contienda a su favor. La campaña no es un simple concurso de popularidad, aunque tampoco es posible decir que sean espacios exclusivamente racionales donde priman las propuestas que los candidatos presentan a la ciudadanía (Dorantes, 2014).

Tomar el control y posicionarse electoralmente supone una exposición constante de las razones (políticas o de carácter) que definen a un candidato como la opción ideal para gobernar, cuestión que incluye tanto generar simpatía y cercanía con el público como demostrar la capacidad pasada, presente y futura de acción y de transformación de la realidad (Contreras, 2012).

En este escenario, los partidos se convierten en máquinas de la comunicación durante las campañas electorales, lo cual implica una atenta inspección a cualquier cambio en el contexto y en el votante, de tal manera que la lectura de sus preferencias sea oportuna (D’Adamo y García, 2004). Entretanto, el candidato es la figura sobre la cual se centran las miradas, por lo que se debe trazar un plan que facilite la transmisión de los mensajes, el despliegue de sus competencias como gobernante y hasta sus capacidades actorales (Contreras, 2012). La dramatización llevada a cabo por los candidatos debe ser atractiva y se debe extender hasta el día de las elecciones. Del éxito de este trabajo, depende en gran medida el éxito del equipo y de la campaña. Al respecto, Slavinsky (2013) describe al candidato como el “jugador estrella, cuyo éxito llevará al conjunto a lo más alto y cuyos traspies derribarán hasta el más sólido de los dispositivos de comunicación a su servicio” (p. 31).

Sin embargo, los partidos y los candidatos no son los únicos que imaginan tácticas favorables para la competencia. El complejo sistema en el que se han convertido las campañas electorales ha hecho que su gestión se transforme en un trabajo de tiempo completo que debe evaluar las exigencias del mundo digital sin olvidar las actividades y procedimientos tradicionales de la competencia electoral.

Este nivel de coordinación sobrepasa las capacidades institucionales de los partidos y demanda la presencia de profesionales dedicados a planificar, ejecutar y adaptar las estrategias a través de las cuales se espera obtener la victoria. En un contexto en el cual las comunicaciones se encuentran en constante evolución, las campañas tienen la necesidad de contratar servicios técnicos especializados que les permitan una mayor eficiencia en el contacto y la movilización de los votantes (Farrell, Kolodny, y Medvic, 2001).

Para poder planificar la campaña y conocer las estrategias más eficaces para un contexto político determinado, los profesionales en elecciones proyectan directrices que orienten el comportamiento. Esta labor debe servir para brindar coherencia y cohesión a cada una de las actividades que se realicen (Slavinsky, 2013). Así, la posibilidad de lograr los objetivos trazados es más alta si existe un conjunto de personas con el conocimiento y la habilidad de aprovechar el entorno social y la tecnología disponible (Dorantes, 2014).

Para tratar de obtener un resultado positivo, resulta necesario considerar el estado de la sociedad, priorizar las problemáticas que serán tratadas en la agenda electoral y establecer parámetros destinados a promover una imagen positiva del candidato que quede afianzada en la mente del votante (Figueiredo, Aldé, Dias y Jorge, 1997; Dorantes, 2014). En este sentido, la información que es proporcionada por las campañas responde a cálculos concretos que se alejan de la selección arbitraria y que se tejen por medio de la conversación entre los partidos, los candidatos y los asesores de campaña. No obstante, los datos no siempre son fijos o determinados de manera a priori, en tanto las campañas deben responder a la contingencia y al ambiente que es propiciado por la interacción en lo público (Contreras, 2012, Holzhacker, 1999).

De esta manera, la información que atraviesa al momento electoral, como parte del conocimiento político de la sociedad, comprende un sistema cognitivo complejo (Delli Carpini y Keeter, 1993) donde concurren datos que son producidos durante las elecciones

con datos previos referentes a los temas de interés para la ciudadanía, la cultura política, el estado de la política contemporánea, los procesos e instituciones del sistema político y la trayectoria política de los partidos y los candidatos.

Dicho esto, se puede observar que la información juega un papel fundamental en la construcción y puesta en marcha de una campaña electoral (Holbrook,1996; Novo, 2007), por lo cual las preocupaciones y disputas por el contenido presentado son algo habitual entre los diferentes actores.

2.3. La evolución de las campañas electorales

De manera específica, los trabajos sobre las campañas políticas son resultado del esfuerzo multidisciplinar de las investigaciones sobre los partidos, las elecciones y la comunicación política. Dentro de esta área de estudio han predominado los análisis en torno a los efectos de las campañas sobre los procesos de toma de decisión de los votantes con publicaciones destacadas como *The People's Choice* de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, y Hazel Gaudet (1968) donde se desarrolla la *teoría de los efectos limitados* de los medios de comunicación sobre los procesos electorales.

No obstante, durante las tres últimas décadas ha surgido un nuevo tema de interés que pone la mirada en la respuesta de las campañas políticas ante diversos cambios en el contexto social. A partir de esto, se ha tomado distancia de los trabajos tradicionales en la materia – concentrados en los efectos de las campañas– para enfocarse en la capacidad de adaptación y en la evolución de estas (Farrel y Webb, 2000, Norris, 2002; Gibson y Römmele, 2001; Römmele y Von Schneidmesser, 2016).

Cabe mencionar que el debilitamiento de las lealtades partidistas, el crecimiento de votantes indecisos, la consolidación de la representación basada en personalismos políticos, la presencia de una población con mayores niveles de escolaridad, los cambios en las regulaciones para la financiación de las campañas y los avances en las tecnologías de la comunicación han alimentado las inquietudes sobre el funcionamiento, el rol y la transformación de las campañas (Gibson y Römmele, 2001; Römmele y Von Schneidmesser, 2016).

Esta creciente literatura –sobre las formas en que los partidos, los candidatos y los asesores integran los cambios suscitados por los nuevos medios de comunicación– ha documentado que las estrategias de campaña están sujetas a los diferentes espacios en su desarrollo. En consecuencia, el diseño de las estrategias de campaña contempla prácticas mediáticas tradicionales y nuevas para hacer llegar su mensaje a los electores. La fragmentación comunicacional y la posibilidad de que los votantes adapten el consumo de medios según sus gustos personales conduce a que las campañas políticas desarrollen modelos de difusión de información elaborados cuidadosamente para segmentos de la audiencia que hacen presencia cada uno de esos espacios.

Así, los desarrollos tecnológicos en las comunicaciones no conllevan a la extinción de ciertas tácticas, sino que modifican el diálogo entre las diversas plataformas y los usos que se le otorgan durante las elecciones, dando lugar a un sistema de comunicaciones de múltiples capas (Owen, 2017).

Los partidos y los candidatos han encontrado diversas vías para comunicar su mensaje a los electores teniendo en cuenta las tecnologías disponibles a través del tiempo (Römmele, 2003). Una mirada a la evolución de las campañas electorales puede arrojar luces sobre la interacción de las estrategias comunicativas, ya que cada avance tecnológico ha transformado el modo de despertar la simpatía de los votantes (Contreras, 2012).

En vista de esto, se han identificado cuatro etapas en el desarrollo de las campañas electorales: 1) etapa premoderna, impulsada en la plaza pública; 2) etapa moderna, caracteriza por el uso de la televisión; 3) etapa posmoderna, determinada por el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y 4) etapa mediatizada vinculada a los cambios que ofrece la masificación en el uso de las redes sociales (Norris, 2004; Römmele y Von Schneidmesser, 2016).

No obstante, aunque esta clasificación obedece a avances tecnológicos ligados a momentos históricos, se debe tener en cuenta que en la práctica se entrelazan los diferentes esquemas para dar lugar a mecánicas híbridas. Así, las campañas electorales presentan características hegemónicas que se mezclan con los aprendizajes y procedimientos de otros momentos. Las estrategias de campaña deben ser diversas y deben responder a múltiples medios de

comunicación con el fin de poder transmitir sus mensajes a un electorado que tiene acceso a diferentes plataformas de información.

La campaña premoderna nace en las democracias del siglo XIX y se puede rastrear en la mayoría de las sociedades posindustriales hasta la década de 1950, cuando la televisión y las encuestas transformaron las prácticas dominantes en el escenario electoral (Norris, 2004). Esta etapa se caracterizó por campañas de corta duración que implementaron un modelo de comunicación directa con los votantes a través de eventos masivos que eran convocados por el partido (Römmele, 2003).

La etapa premoderna también ha sido catalogada como la era de los periódicos por el uso de la prensa como fuente de información, bien fuera bajo la propiedad y financiación partidista o como dominio y gestión independiente. Cabe mencionar que, durante el periodo de entreguerras, se complementa la labor de prensa con la presencia en la radio, cuestión que inició el proceso de nacionalización de las campañas políticas, dada la cobertura que este medio ofrece en relación con las pancartas y los periódicos locales (Farrel y Webb, 2000; Farrell, Kolodny, and Medvic, 2001).

En términos organizativos, el líder del partido se encontraba en la cabeza de la estructura, rodeado de otros miembros y trabajadores del partido, unos pocos asesores políticos y una red de voluntarios flexible que se movía en el ámbito local. El comportamiento electoral estuvo marcado por las lealtades partidistas y por la estabilidad en el apoyo de los votantes, razón por la cual el papel de las campañas se encontraba en movilizar las bases de los partidos y fortalecer el respaldo del elector (Norris, 2004).

Entretanto, las campañas modernas se desarrollaron entre principios de 1950 y mediados de 1980 en un entorno de profundos cambios al interior de la política, a saber: una organización partidista que se coordinó entorno a lo nacional y que dejó a un lado las estrategias de dispersión local del pasado; un electorado que soltó las lealtades partidistas y que empezó a sustentar su apoyo electoral en cuestiones de índole contingente como las políticas y el desempeño; y un equipo de profesionales remunerados especializados en comunicaciones y marketing político.

Adicionalmente, el giro a las campañas modernas estuvo ligado al auge de la televisión en las democracias posindustriales, razón por la cual esta etapa también ha sido denominada

como la era de la televisión (Farrell and Webb 2000; Farrell, Kolodny, and Medvic, 2001). En este periodo se produjo el tránsito de una comunicación política centrada en lo local a una comunicación política que pretende conectarse con una audiencia nacional a través de la radio o los programas de noticias televisados en canales nacionales; estos medios se distinguen por facilitar la tarea de acercarse a los votantes en tanto maximizan la posibilidad de llegar a una audiencia (Norris, 2004; Römmele, 2003).

Así mismo, la publicidad, la transmisión televisiva, las encuestas de opinión pública, la profesionalización y tecnificación de las campañas tuvo un impacto en la financiación de las campañas, en tanto la demanda de recursos se incrementó durante este periodo. Por esta vía, las campañas dejan de ser intensivas en capital humano para convertirse en campañas intensivas en capital económico (Norris, 2004).

Por su parte, las campañas posmodernas han estado marcadas por la rapidez de los desarrollos tecnológicos, la fragmentación de las fuentes de información y la intensificación de algunos medios existentes como la televisión y la radio que permiten un acceso constante a boletines de noticia y programas radiales especializados. Este contexto ha impactado el entorno operativo de las comunicaciones en las campañas políticas, pues supone un esfuerzo constante por la creación y renovación de los sistemas que facilitan la transmisión de mensajes a los ciudadanos (Römmele, 2003).

Cabe destacar que la campaña posmoderna recurre a prácticas y elementos que han sido usados en las etapas anteriores, razón por la cual no es posible hablar de una evolución lineal del fenómeno. En este sentido, las estrategias de comunicación pasiva típicas de la era de la televisión nacional se desarrollaron de forma simultánea con una comunicación focalizada premoderna dirigida a públicos con características e intereses específicos, pero que en esta etapa tuvieron su expresión a través de listas de correo electrónico, llamadas telefónicas, blogs de discusión política y páginas web de los partidos y de los candidatos que permitieron un contacto directo con el votante (Norris 2004; Owen, 2017).

Entretanto, algunos autores consideran que hay una cuarta etapa dentro de la evolución de las campañas electorales a partir de los años 2000 con la integración del Internet a las diversas esferas de la realidad social (Römmele y Von Schneidmesser, 2016). No obstante, hay quienes argumentan que aún está en controversia si realmente se puede hablar de una cuarta

etapa con características particulares y diferenciables, en tanto las transformaciones reconocidas pueden referir a una intensificación de los elementos preexistentes en el periodo posmoderno (Smetko y Tworzecki 2018; Ward, Gibson y Cantijoch, 2018).

Al respecto, se ha identificado que el cambio entre la tercera y la cuarta etapa en el desarrollo de las campañas radica en la importancia que han adquirido las redes sociales (Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otras) como mecanismo de socialización y como fuentes de bajo costo para la difusión de los mensajes que ha empoderado a las élites políticas y al público en general (Römmele y Von Schneidmesser, 2016).

Sobre este tema, se ha reseñado la campaña presidencial de Barack Obama en el 2008 como un momento decisivo en el uso de las redes sociales como estrategia de campaña. Esto se debe a que dicho evento generó una participación pública sin restricciones que despertó el interés de otras democracias occidentales -al punto que algunos partidos optaron por contratar a los asesores de Obama-, razón por la cual se ha podido identificar una progresiva apropiación de este tipo de herramientas durante los periodos electorales (Graham et al, 2014).

En términos generales, la cuarta etapa se encuentra marcada por el posicionamiento de los medios digitales como plataformas autónomas y competitivas en el intercambio informativo, la acelerada acumulación de datos almacenados electrónicamente con el auge del “big data” y la posibilidad de medir y predecir más rápidamente el comportamiento de los votantes. A su vez, dicha situación refuerza la capacidad de las campañas de adaptarse a la coyuntura electoral y a los cambios de opiniones de los votantes, de modo que se origina una retroalimentación instantánea que favorece el ajuste de mensajes para una entrega más precisa que pueda beneficiar a los candidatos en la consecución de apoyos electorales (Ward, Gibson y Cantijoch, 2018 en Fisher et al, 2018; Römmele y Von Schneidmesser, 2016).

Conviene destacar que la presencia de las redes sociales en la política ha generado una serie de reflexiones en torno al empoderamiento ciudadano, la diversificación de voces en las discusiones políticas y la democratización del espacio público. Al tiempo, también se han podido identificar una serie de debates sobre la dispersión y la fragmentación de la comunicación, la pérdida en el consumo de mensajes de origen institucional y el deterioro en

la calidad y veracidad de la información (Ward, Gibson y Cantijoch, 2018 en Fisher et al, 2018).

2.4. Las campañas electorales y los debates televisivos.

Los debates televisivos hacen parte del complejo contexto de comunicaciones en el que se sustentan las campañas electorales y constituyen un importante medio para que los candidatos se presenten ante los ciudadanos debido a que su formato nacional brinda puntos en común para todo el país. En consecuencia, los debates han despertado la atención de los estudiosos de las campañas, especialmente cuando se trata de elecciones presidenciales. Las temáticas examinadas en la literatura se relacionan tanto con el comportamiento de los competidores y del elector, como con los potenciales efectos de este evento de campaña en los resultados electorales. En este sentido, se han analizado asuntos tan variados como los niveles de aprendizaje de los electores, el impacto de la cobertura mediática en el intercambio informativo en las elecciones, el rol de las diversas metodologías aplicadas a los debates y el contenido verbal y visual de los mensajes (Birdsell, 2017).

En relación con los efectos de los debates presidenciales se ha encontrado que este evento de campaña puede ayudar a posicionar algunas temáticas de interés dentro de la agenda electoral. También, se ha registrado un aumento en el conocimiento político de los electores sobre diversas temáticas, razón por la cual se considera que los debates pueden influir en la preferencia de los votantes (Benoit, Hansen y Verser, 2003).

Esto los convierte en actos obligatorios de campaña que estimulan el despliegue de las fortalezas de los candidatos y el señalamiento de las debilidades de los oponentes. Así, los candidatos pueden exponer las características que lo convierten en un buen gobernante por medio de sus opiniones, sus propuestas de gobierno, su trayectoria política y otros fundamentos ligados a su carácter personal.

Además, estos actos de campaña refuerzan la diferenciación entre los candidatos, pues al transmitirse en vivo, le brindan al elector la oportunidad de advertir comparativamente las formas que tienen los diferentes competidores a la hora de abordar un tema. Las rondas de preguntas encausan a los candidatos a responder sobre un mismo tópico, por lo que éstos

pueden desplegar su creatividad en el proceso de posicionarse como una mejor opción en relación con sus oponentes (Benoit, 2014).

Para los candidatos, los debates también ofrecen la posibilidad de defenderse de manera inmediata de los ataques que hayan lanzado sus oponentes, bien sea porque el diseño metodológico del evento lo permita o por solicitud expresa del candidato. Estos momentos de confrontación alimentan el dramatismo de la contienda, estimulan la atención en los debates y resultan saludables para la democracia al impulsar a los competidores a expresar mensajes espontáneos que encaren diferentes cuestiones políticas y sociales que sean relevantes para la ciudadanía.

Empero, esto no significa que los ataques no sean previstos y que las reacciones a los mismos no estén planeadas por las campañas. De hecho, la metodología implementada ha llevado a cuestionar si realmente se tratan de debates en sentido estricto, siendo catalogados como conferencias de prensa conjuntas a razón de que los cortos límites de tiempo no facilitan que se articulen discusiones sostenidas, por lo que solamente dan cabida a frases cortas con respuestas repetitivas, formateadas y ensayadas (Benoit, 2014).

Más allá de esto, los debates fomentan la conversación pública y conducen a la deliberación política entre los votantes, en tanto los mensajes de los candidatos se amplifican por vía directa (en el caso de la audiencia que sigue el debate) o por vía indirecta (al ser comentado en numerosos círculos sociales y al ser reproducido por otros medios de comunicación). En este sentido, el hecho de que haya una mayor cobertura mediática implica que los candidatos deben estar muy atentos a su desempeño en estos espacios y que el análisis de su comportamiento está estratégicamente planeado para catapultar su popularidad (Birdsell, 2017).

2.5. Las campañas electorales en los tiempos de Twitter

Las redes sociales presentan una creciente importancia dentro de la comunicación política de las campañas electorales, en tanto los partidos, candidatos, periodistas y ciudadanos las utilizan cada vez más para movilizar e investigar las reacciones del público ante los eventos de coyuntura que surgen en los comicios. En este sentido, su potencia como barómetro

informal de la opinión pública, contribuye a afianzar su carácter omnipresente dentro de los procesos electorales (Jungherr, 2016).

Dentro de este panorama, Twitter sobresale entre las redes sociales que las democracias occidentales han incluido dentro de sus estrategias comunicativas (Ventura, 2016). Además de economizar recursos y articular mensajes complejos que combinan texto, imagen y vídeo, esta plataforma tiene una esencia interactiva que propicia la conversación ciudadana. (Graham et al, 2014).

En vista de su posicionamiento como espacio para el debate público, Twitter ha sido bautizada como “la moderna ágora de deliberación y confrontación de ideas y opiniones” (Cansino, Calles y Echeverri, 2018, p.11). En efecto, la red abre la puerta a una participación política más democrática que se sostiene por medio de una relación directa entre los representantes políticos y la ciudadanía, debido a que cualquier persona -con acceso a internet- tiene la posibilidad de interactuar, monitorear o criticar la labor desempeñada por los sujetos que ejercen el poder político (Graham et al, 2014). Así las cosas, en ella radica la cualidad de socavar las jerarquías sociales al consentir conexiones más directas que las previstas por las herramientas de la comunicación tradicional (Zamora y Zurutuza, 2014).

No obstante, la anterior descripción puede obedecer a criterios que no logran sobrepasar lo discursivo. A pesar de su plausible índole democratizador, el comportamiento de los partidos aún no refleja dicha cuestión durante las campañas electorales. Esto se debe a que su uso está ligado a la autopromoción de los candidatos, la difusión de información y la creación de campañas negativas que distan de un verdadero diálogo participativo y transparente. Por esta vía, se ha determinado que Twitter también puede amplificar las opiniones de las élites políticas.

En lo relativo a estas discusiones, conviene apuntar que el trabajo de Graham et al (2014) ha identificado tres modelos en el uso de Twitter en las campañas electorales del Reino Unido y Holanda que sirven para clasificar estos procesos en otros países. El primer modelo retoma los viejos hábitos en las estrategias de comunicación de los partidos y replica el comportamiento fuera de línea, con el que se daba a conocer la agenda de campaña, sin que se produjera mayor interacción con los usuarios de la red por medio de la transmisión de

noticias personalizadas que permitieran cultivar impresiones e influir en la agenda informativa.

El segundo modelo tiene principios innovadores que reconocen las capacidades interactivas de esta red social e incentivan el diálogo público. Finalmente, el tercer modelo se identifica como movilizador del electorado al vincularlos a las decisiones políticas a través de una relación cercana y conectada (Graham et al, 2014).

Por su parte, Jugherr (2016) realiza un rastreo a la producción académica sobre Twitter, a través del cual exhibe que la forma en que se emplea esta red social se circunscribe al modelo de los viejos hábitos, aunque el autor no aplica esta terminología específica. Así, en su trabajo describe que los candidatos tienen un estilo de transmisión vertical que busca tener alcance en otros medios de comunicación con publicaciones que promueven sus actividades de campaña y que abarcan aspectos personales de sus vidas, sin desarrollar mayor comunicación con el público.

Aunque el micro-blogging ha transformado a Twitter en una de las plataformas más utilizadas en las campañas electorales, también ha contribuido al proceso de virtualización de la campaña tradicional debido a que se trata de una estrategia de comunicación que se puede tornar unidireccional y vertical mediante mensajes cortos, sencillos e inmediatos (Graham et al, 2014; Zamora y Zurutuza, 2014; Jungherr, 2016).

En esta misma vía, Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) determinan que los mensajes de los candidatos sobre sus posiciones políticas se quedan en un plano superficial. Igualmente, los autores apuntan que las interacciones con otros usuarios se encuentran atadas a periodistas, medios de comunicación y miembros de su propio partido, por lo que no es posible afirmar que Twitter habilite el diálogo entre los candidatos o que promueva un intercambio comunicacional directo entre políticos y ciudadanía.

En lo que concierne a la conexión con otros medios de comunicación, se ha evaluado a esta red social como una segunda pantalla de otros eventos de campaña, especialmente de los debates políticos televisivos, pues se retoman material multimedia como imágenes, audio o vídeo para destacar la intervención de los candidatos en otros escenarios, aunque esto no genera necesariamente un impacto sobre la calidad del discurso político en estos espacios (Calvo, 2018).

Teniendo en cuenta que la restricción de caracteres en los tweets puede dificultar que se abarque a profundidad la complejidad que ciertos asuntos políticos ameritan, se ha encontrado que algunas campañas electorales han entendido a Twitter como un mecanismo para dar a conocer las características personales de los candidatos. Este tipo de formato otorga a los candidatos la facultad de dar a conocer partes de su vida cotidiana, de tal suerte que se cierra la distancia entre ellos y el votante, al menos en apariencia. También, compartir todo tipo de información, incluso aquella que no está directamente relacionada con la política, les facilita mantenerse activos, visibles y accesibles en línea, al tiempo que se presentan como personajes en sintonía con una época que cada día demanda más de la tecnología (Zamora y Zurutuza, 2014; Grahan et al, 2014).

2.6. Teoría Funcional del Discurso Político

Las campañas electorales son portadoras de interpretaciones sociales que se materializan en el comportamiento que los partidos y candidatos despliegan a través de las múltiples estrategias para posicionarse políticamente. En medio de los múltiples trabajos sobre esta temática, un foco de estudio ha observado los mensajes que las campañas transmiten para ganar las elecciones, ya que esto refiere a las formas de construirse ante la opinión pública.

En este sentido, la Teoría Funcional del Discurso Político, impulsada por William Benoit (2007) se ha instaurado como un referente teórico para comprender las funciones presentes en las intervenciones públicas de los candidatos en medio de la contienda electoral, en tanto considera que las estrategias discursivas exhiben los rasgos por medio de los cuales se espera hacer notable a un competidor determinado.

La Teoría Funcional del Discurso Político ha examinado los mensajes de las campañas en diversos escenarios como los debates, los spots televisivos y los discursos de aceptación de cargo. Con relación a esto, Isotalus (2011) manifiesta que esta teoría ha sido probada sistemáticamente a la hora de analizar el contenido que los candidatos exponen en los debates televisivos; ya que el discurso desarrollado en este evento de campaña es de índole funcional en sí mismo, pues persigue el objetivo concreto de ganar las elecciones (Benoit, 2014).

Cabe precisar que todos los candidatos tienen a su disposición las mismas funciones (aclamar, atacar o defenderse) y los mismos temas (política y carácter) a la hora de elaborar

su discurso político de campaña. Sin embargo, la implementación de estrategias se presenta de forma diferenciada según el público, el medio y el momento específico de la interacción política con los votantes. En términos generales, esta teoría se soporta en cinco suposiciones sobre las campañas electorales (Benoit, 2017):

La *primera suposición* consiste en considerar que votar es un acto comparativo. Un voto es una elección entre dos o más candidatos, cuestión que conduce a una decisión basada en criterios comparativos de acuerdo con la percepción de los votantes. En este escenario, la persuasión para posicionar a un candidato como la mejor opción juega un rol definitivo, especialmente en un contexto de creciente debilitamiento de las lealtades partidistas, donde el voto no está dado por un vínculo previo de corte ideológico o partidista, sino por la evaluación y preferencia del votante sobre los candidatos (Benoit, 2014).

La *segunda suposición* indica que los candidatos deben intentar diferenciarse de sus contrincantes, ya que el votante no puede establecer preferencias si todos los competidores son iguales. No se trata de estar en desacuerdo en todos los ámbitos, pero resulta indispensable establecer puntos de contraste que sirvan a la formación de preferencias del electorado.

La *tercera suposición* denota que la vía para el proceso de distinción se da a través de los mensajes de campañas. En este punto se debe tener presente que las estrategias comunicativas contemplan las múltiples fuentes que le sirven a los ciudadanos para informarse sobre las posturas de los candidatos. Así, destacarse de los otros competidores por medio del discurso conlleva la presentación por canales heterogéneos como los comerciales, los debates de televisión, la radio, las redes sociales, la plaza pública, entre otros.

En la *cuarta suposición* se explica que los candidatos buscan establecer preferencias cuando aclaman, atacan o se defienden. Estas tres funciones del discurso político tienen lugar en tanto el posicionamiento de los candidatos se ve atravesado tanto por la necesidad de tomar distancia de los contendores en los temas de mayor interés para la coyuntura, como por el imperativo de parecer mejores dentro de la oferta electoral.

- Las *aclamaciones* son declaraciones que enfatizan las fortalezas, ventajas y cualidades de un candidato, ya que tienen el potencial de aumentar los beneficios percibidos sobre ellos (Benoit, 1999; Benoit et al., 2003).

- Por su parte, los *ataques* identifican los atributos indeseables de un oponente, razón por la cual el énfasis está en mostrar las debilidades y desventajas de los otros. Para este propósito, los equipos de campaña diseñan ataques que pueden ser bien recibidos por la ciudadanía según la información de opinión pública que arrojan grupos focales y encuestas.

Este tipo de crítica puede aumentar los costos percibidos de votar por un oponente, al tiempo que fomenta el aumento de la preferencia neta del atacante. Empero, no todos los ataques logran su propósito persuasivo. De hecho, los votantes manifiestan que los ataques les generan confusión y las quejas sobre el nivel de negatividad de la campaña son bastante comunes. En general es una función que proporciona información útil a los electores, pero requiere cautela para no desgastarla.

Se debe precisar que los ataques no son intrínsecamente malos. Por el contrario, la información negativa sobre los candidatos puesta en términos de crítica legítima resulta esencial para el proceso democrático en tanto incentiva la toma de decisión informada. Otro es el caso de los ataques falsos o engañosos promovidos por campañas negativas.

En general, la teoría funcional ha encontrado que los ataques sobre la política son mejor tolerados por el votante que los ataques sobre el carácter. Adicionalmente, se ha determinado que los candidatos ganadores atacan más sobre las políticas de sus contrincantes (Benoit, 2003)

- Las *defensas* son las respuestas a las detracciones realizadas contra un candidato. La importancia de esta función del discurso radica en su potencial para prevenir otros ataques sobre la misma materia y restaurar los efectos negativos sobre la preferencia percibida de un candidato a raíz de un ataque.

Sin embargo, algunos candidatos pueden optar por no defenderse debido a que se han asociado tres grandes dificultades que se desprenden de su uso: la primera es que los candidatos pueden parecer reactivos y no proactivos, cuestión que deteriora la idea de que están a cargo de la situación y los ubica en una posición de simple respuesta a sus oponentes; la segunda es que la defensa implica dedicar tiempo al oponente, otorgando mayor atención a la imagen del mismo; finalmente, la tercera dificultad se

encuentra en que para defenderse se debe hacer mención del ataque, lo que podría informar o recordar al votante la debilidad señalada por el oponente (Benoit, 2007b).

La *quinta suposición* en la que se apoya la teoría funcional expresa que el discurso político puede hacer referencia a dos temas amplios: *política* y *carácter*. En este sentido, los candidatos intentan persuadir a los votantes al hablar de sus preferencias, opiniones y posturas políticas o al hablar de su imagen y de los aspectos que dan cuenta de sus personalidades. Las declaraciones sobre *política* aluden a problemas susceptibles de intervención gubernamental; mientras que las intervenciones sobre el *carácter* se relacionan con los rasgos de personalidad y/o atributos que los capacitan para desempeñar el cargo al que aspiran, razón por la cual pueden estar marcadas por los valores culturales o los símbolos trascendentales dentro de la comunidad política (Benoit y Benoit-Bryan, 2014; García y DAdamo, 2006 A).

Aunque la teoría funcional distingue entre los temas de *política* y *carácter*, reconoce que entre ellos puede existir una relación mutua, ya que una afirmación explícita sobre un tema de política puede dejar una imagen implícita del candidato y viceversa. Así, un mensaje sobre programas de beneficio social para madres solteras, pueden reforzar la imagen de que el candidato es compasivo y empático. No obstante, la teoría funcional ha optado por trabajar únicamente con las declaraciones explícitas de los candidatos, rechazando cualquier tipo de especulación sobre las inferencias de los electores (Benoit, Brazeal y Airne, 2007).

La teoría funcional clasifica el discurso relacionado con la *política* en tres áreas: *acciones pasadas*, *planes futuros* y *objetivos generales*. Las *acciones pasadas* guardan relación con el tipo de políticas, programas y/o acciones gubernamentales que el candidato y su partido han defendido o criticado, contribuyendo directamente al voto retrospectivo. Los *planes futuros* son las propuestas concretas que el candidato tiene en caso de llegar a ser elegido, es decir, son las promesas de la campaña. Por último, los *objetivos generales* son las metas que se espera alcanzar en un posible mandato, por lo que tienden a ser menos específicas que los planes futuros, aunque ambos apuntan al voto prospectivo.

Por su parte, las intervenciones que se vinculan al carácter refieren a tres asuntos de la imagen del candidato: *cualidades*, *liderazgo* e *ideales*. Las *cualidades* personales hacen alusión a características como la integridad, la honestidad, el coraje, entre otras. Entretanto, el

liderazgo emerge como una categoría que habla de la habilidad del candidato para gobernar, por lo que es frecuente que se mencione la experiencia en cargos de elección popular o en administración de negocios. Finalmente, los *ideales* apuntan a señalar los principios y valores que un candidato dice defender o encarnar (Benoit, 2007; Benoit, 2017).

Tabla 1. Categorías de análisis de la Teoría Funcional del Discurso Político

| Teoría Funcional del Discurso Político | | |
|--|----------|---|
| Funciones | Temas | |
| Aclamación | Política | Acciones pasadas/ Planes futuros/ Objetivos generales |
| | Carácter | Ideales/ Cualidades/Liderazgo |
| Ataque | Política | Acciones pasadas/ Planes futuros/ Objetivos generales |
| | Carácter | Ideales/ Cualidades/Liderazgo |
| Defensa | Política | Acciones pasadas/ Planes futuros/ Objetivos generales |
| | Carácter | Ideales/ Cualidades/Liderazgo |

Fuente: Elaboración propia basada en Teoría Funcional del Discurso político de Benoit (2007).

Además de estas cinco suposiciones iniciales, la teoría cuenta con una serie de hipótesis sobre la forma en que los candidatos despliegan las funciones y las temáticas del discurso político. Más que reglas sobre el comportamiento de los competidores, se trata de evaluar las actitudes que se consideran razonables dentro de la contienda electoral. Algunas hipótesis se enuncian a continuación (Benoit, 2014; Benoit, 2017):

Hipótesis 1. Las aclamaciones serán más comunes que los ataques debido a sus atributos persuasivos y a su capacidad para influir sobre la preferencia de los electores. Adicionalmente, se ha identificado que los ataques generan confusión entre los votantes y despiertan preocupación por la posibilidad de una reacción desmedida o violenta frente a la crítica. Sin embargo, el metanálisis de Benoit (2017) encontró que esta hipótesis tiene un efecto moderado en los resultados de los diversos estudios analizados, a pesar de que las defensas son consistentemente la función menos empleada por los candidatos. Así, el uso de los ataques puede incrementar en la medida en que se acercan los comicios como parte de la competitividad ligada a los mismos.

Hipótesis 2. Los candidatos discutirán más sobre temas de *política* que sobre el *carácter*. Si bien los votantes ven a los líderes políticos como modelos personales, parece que su mirada se concentra principalmente en verlos como responsables de políticas. Esta hipótesis también tiene un tamaño moderado (Benoit, 2017).

Hipótesis 3. Los candidatos titulares del partido de gobierno atacan menos y aclaman más que los candidatos de oposición. Esto se debe a que los candidatos de partidos de gobierno tienen mayor reconocimiento del público y atención de los medios de comunicación, especialmente en el caso de los presidentes de turno que buscan ser reelegidos. A menos que un candidato de gobierno sea impopular, los de oposición deben dar razones para no votar por su contrincante, por lo que los ataques serán más usados por estos últimos.

Hipótesis 4. Los candidatos de gobierno aclaman más y atacan menos que los de oposición cuando se discuten acciones pasadas, ya que aclamar les permite dar a conocer la ejecución de políticas y programas en los que han participado. Por su parte, los candidatos de oposición utilizan esos elementos para atacar a los candidatos de gobierno.

Hipótesis 5. Los candidatos de gobierno atacan más y aclaman menos que los de oposición en lo que concierne a los planes futuros. Plantear una propuesta en clave de plan futuro implica que el candidato de gobierno no ha logrado implementar un cambio de política en la realidad. Así, es probable que los candidatos oficiales hagan menos declaraciones sobre propuestas específicas.

Hipótesis 6: En los mensajes de las elecciones generales se utilizan más ataques y menos aclamaciones que en los mensajes de las elecciones primarias.

Hipótesis 7: En los mensajes de las elecciones generales se habla más de política y menos del carácter de los candidatos que en las elecciones primarias.

Hipótesis 8: Las intervenciones sobre los objetivos generales de los candidatos se caracterizan por utilizar más las aclamaciones que ataques.

Hipótesis 9: Las intervenciones sobre los ideales de los candidatos se caracterizan por utilizar más las aclamaciones que los ataques.

Hipótesis 10. Las aclamaciones se utilizan con más frecuencia en las intervenciones sobre los objetivos generales que sobre los planes futuros. Por el contrario, los ataques serán más

comunes cuando los candidatos abordan los planes futuros, ya que los competidores pueden tener el mismo objetivo, pero diferir en la forma en que lo esperan alcanzar.

Sin embargo, el potencial interpretativo de las anteriores hipótesis puede variar dependiendo del contexto y del tipo de elección a analizar. Aunque la teoría funcional se ha concentrado en analizar el caso de Estados Unidos en los debates de las elecciones primarias y las elecciones generales a la presidencia que se han desarrollado desde 1948 al 2000 (Benoit et al., 2003), recientemente, se ha extendido su aplicación a campañas electorales en diversas culturas, contextos y sistemas de gobierno (Dudek y Partacz, 2009; Choi y Benoit, 2016; Téllez, Muñoz y Ramírez, 2010; Isotalus, 2011; Benoit y Benoit-Bryan, 2014).

A manera de ejemplo, los efectos predichos por la teoría pueden ser diferentes si se observa un tipo de elección diferente a la presidencial, (Henson y Benoit, 2010; Benoit, Brazeal y Airne, 2007). Adicionalmente, se ha descubierto que la cultura de un territorio puede llevar a que una función discursiva sea más utilizada que otra, tal como se observa en el caso de Finlandia donde las aclamaciones fueron la función menos utilizada mientras las defensas y los ataques primaron (Isotalus, 2011).

Adicionalmente, el contexto puede marcar las brechas interpretativas de las funciones del discurso y las clasificaciones que se le otorgan a los candidatos, ya que, por ejemplo, el esfuerzo de separar los candidatos de gobierno y los de oposición no siempre presenta márgenes claros en sistemas multipartidistas con organizaciones débiles. En este mismo sentido, un candidato puede ser de gobierno en la competencia nacional pero también pudo haber ocupado cargos que lo acrediten como de oposición dentro de otro nivel de la estructura para algún momento de su trayectoria política, razón por la cual el uso de las funciones puede variar dependiendo del periodo al que se refieran. Con estos elementos en cuenta, las hipótesis planteadas por Benoit (2017) se toman como guías interpretativas, sin que esto implique una atadura para el análisis, por lo que habrá algunas de ellas que no tengan relevancia interpretativa de acuerdo a las particularidades contextuales del caso.

3. METODOLOGÍA.

El presente trabajo se ha propuesto aplicar la Teoría Funcional del Discurso Político propuesta por William Benoit en las elecciones a la presidencia de Colombia durante el 2018. Al respecto, en este capítulo se expone la ruta metodológica diseñada para cumplir dicho propósito, por lo que se contemplan los elementos relacionados con la sistematización y el análisis de los datos recopilados.

En primer lugar, se debe señalar que los fundamentos teóricos fueron aplicados en dos escenarios fundamentales para la actividad de los candidatos en medio de la competencia electoral: los debates televisivos y Twitter. Ambas plataformas representan espacios para la presentación y diferenciación de los contendientes dentro de las democracias modernas. No obstante, la operatividad y las características de cada una de ellas marca pautas de comportamiento particulares que impactan sobre las campañas.

Entre estos dos medios de comunicación, la teoría funcional se ha encargado de estudiar a profundidad los debates televisivos, razón por la cual las bases metodológicas se sustentan en la observación de dicho espacio. Por su parte, no se encuentran insumos de la aplicación teórica en Twitter, cuestión que supuso un proceso de adaptación vinculado al procesamiento de la información.

En segundo lugar, el desarrollo de la competencia electoral tuvo elementos de contexto relacionados con la selección de los medios de comunicación examinados. Dicha cuestión está asociada con el hecho de que la contienda política no logró definirse durante la primera vuelta presidencial, por lo que fue necesario realizar una segunda ronda para establecer el ganador.

Al respecto, fue notorio que la transición entre una etapa y otra supuso variaciones en las estrategias comunicativas de las campañas electorales. De esta manera, en la primera vuelta fueron nutridos los espacios de encuentro entre los competidores, dentro de los cuales se cuentan los debates televisivos. En consecuencia, debido al alcance y el impacto que tienen para la ciudadanía, se definió el examen de los debates televisivos como un medio que tradicionalmente ha sido abordado por la teoría funcional.

Entretanto, la segunda vuelta careció plenamente de debates televisivos. Dentro de la competencia se intentó concertar un encuentro entre los candidatos que no logró

materializarse a raíz de que una de las campañas decidió no compartir escenario con el contendiente y se concentró en otro tipo de estrategias. Este asunto no fue una cuestión menor y representó una anomalía dentro de las prácticas comunicativas esperadas en medio de unas elecciones presidenciales.

Dicha situación marcó la interacción política que los candidatos tuvieron con los electores a través de medios de comunicación masiva. Bajo esta mirada, Twitter se posicionó como una herramienta fundamental para transmitir mensajes cortos que pretendían ser entregados a los votantes en la recta final de la campaña. Con esto en mente, en esta investigación se seleccionó esta red social como el espacio para hacer seguimiento a las funciones del discurso político de los candidatos a la presidencia de Colombia durante la segunda vuelta presidencial en las elecciones de 2018.

En atención a esto, la aplicación de la Teoría Funcional del Discurso Político en el presente trabajo se suscribe a dos medios de comunicación diferentes que se corresponden con dos momentos distintos de la competencia electoral. De esta suerte, el análisis ameritó un lugar específico para cada uno, pues los resultados obtenidos no eran equiparables y no debían ser agregados en el tratamiento de los datos. En términos metodológicos, esto supuso una separación en el procesamiento de la información presente en los debates televisivos y en Twitter.

Así las cosas, en este estudio se presentan un paquete de resultados para cada una de estas plataformas. Allí se contemplan tanto los hallazgos generales como el desempeño de los candidatos al implementar las estrategias dispuestas en la teoría. Esto proporciona un panorama general y propicia una caracterización del fenómeno estudiado en medios de comunicación. De este modo, se obtienen puntos de contraste para identificar las diferencias y las similitudes en el discurso político que los candidatos expresaron a través de los debates televisivos y Twitter con relación a las hipótesis planteadas por Benoit en su propuesta teórica.

Ahora bien, se debe precisar lo respectivo a los datos recopilados para el examen de cada uno de estos escenarios. En lo que concierne a los debates televisivos, la *Tabla 2* presenta la información de aquellos que son objeto de análisis en el presente trabajo, entre los cuales se cuantifican 2 debates nacionales y 6 de carácter regional. Estos eventos fueron ejecutados en la primera vuelta entre el 03 de abril y el 27 de mayo de 2018 y contaron con la participación

de los competidores Iván Duque, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras y Huberto de la Calle.

Tabla 2: Debates televisivos. Elecciones a la presidencia de Colombia, 2018.

| Tipo | Lugar | Fecha | Duración | Candidatos ausentes en el debate | Fragmentos |
|----------|-----------|---------------------|-------------|-------------------------------------|------------|
| Regional | Antioquia | 3 de abril de 2018 | 74 minutos | Humberto de la Calle | 316 |
| Regional | Antioquia | 09 de abril de 2018 | 76 minutos | Gustavo Petro | 245 |
| Regional | Caribe | 5 de abril de 2018 | 135 minutos | No aplica | 565 |
| Regional | Pacífico | 11 de abril de 2018 | 131 minutos | Iván Duque | 539 |
| Regional | Pacífico | 15 de mayo de 2018 | 115 minutos | Humberto de la Calle; Gustavo Petro | 612 |
| Regional | Capital | 8 de mayo de 2018 | 130 minutos | Sergio Fajardo | 551 |
| Nacional | Bogotá | 24 de mayo de 2018 | 204 minutos | No aplica | 774 |
| Nacional | Bogotá | 25 de mayo de 2018 | 166 minutos | No aplica | 748 |

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos debates fue transcrito con el propósito de tener mayor control en el análisis de las funciones; en total se transcribieron 17 horas y 11 minutos de vídeo de los cuales se obtuvieron 4350 fragmentos de texto codificados. Si bien el texto es la fuente a la cual se le atribuyen las funciones del discurso, el formato multimedia no fue descartado a la hora de procesar la información, debido a su capacidad de aportar contexto a ciertas expresiones y frases. Vale decir que el formato de citación de los debates responde a los siguientes criterios: iniciales del candidato que realiza la intervención, iniciales del tipo de debate (debate regional o debate nacional) y fecha del debate.

Por otra parte, elegir a Twitter para examinar las intervenciones de los candidatos durante la segunda vuelta, abrió la puerta a la aplicación de la teoría funcional a las redes sociales como herramientas de campaña. En esta etapa del proceso se recopilaban los tweets de las cuentas oficiales de Gustavo Petro e Iván Duque a través de la *Búsqueda Avanzada* que ofrece esta aplicación y en la cual el usuario puede depurar la información de acuerdo con las categorías que considere oportunas.

Tabla 3: Información sobre Twitter. Elecciones a la presidencia de Colombia, 2018.

| Candidato | Tweets | Tweets con archivos con videos | Fragmentos de texto codificados |
|---------------|--------|--------------------------------|---------------------------------|
| Iván Duque | 399 | 37 | 992 |
| Gustavo Petro | 391 | 44 | 1110 |
| Total | 790 | 81 | 2102 |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de las cuentas @IvanDuque y @petrogustavo de Twitter.

Pese a que el mercado ofrece diferentes herramientas de uso libre para descargar los tweets pertenecientes a otras cuentas, se restringe el acceso a los 3200 tweets más recientes de cada usuario. Teniendo en cuenta que las páginas de Iván Duque y Gustavo Petro excedían ese número de publicaciones, se optó por descargar manualmente cada uno de los tweets arrojados por la *Búsqueda Avanzada*.

Así las cosas, la información fue filtrada según el nombre de la cuenta (@IvanDuque y @petrogustavo) y la fecha correspondiente a la segunda vuelta de campaña (27 de mayo de 2018 - 17 de junio de 2018). Como se puede observar en la *Tabla 3*, se recopilaron 790 tweets de los cuales se obtuvieron 2102 fragmentos de textos codificados.

Los archivos multimedia (vídeo o imágenes) no fueron procesados, pero se utilizaron para interpretar el texto de las publicaciones hechas por candidatos; estos archivos se obtuvieron por medio de la extensión *Twitter Media Downloader*. Además, se agrega que la forma de citar los comentarios manifestados por los candidatos en sus tweets obedece a los siguientes criterios: iniciales del candidato, abreviatura de Twitter, fecha y hora del tweet.

Como se ha mencionado, el procesamiento de la información sigue los criterios establecidos por la Teoría Funcional del Discurso Político. La ruta metodológica tiene varios pasos a seguir que fueron aplicados en el presente trabajo con algunas modificaciones que responden a un contexto multipartidista en el que compiten más de un candidato. En términos generales la *Figura 1* expone los parámetros estipulados por dicha teoría para la codificación de la información.

Figura 1. Ruta metodológica de la Teoría Funcional del Discurso Político.



Fuente: Elaboración propia a partir de los planteamientos de la Teoría Funcional del Discurso Político

Siguiendo los pasos de la Figura 1, en primer lugar, se clasifican las unidades de análisis de acuerdo con los tópicos a los que aluden los candidatos en sus mensajes; estos remiten a ideas, declaraciones, afirmaciones o argumentos en torno a una cuestión específica por lo que pueden variar en longitud desde palabras, oraciones o párrafos completos (Benoit y Benoit-Bryan, 2014).

De esta forma, para ejemplificar el proceso de codificación se toma la referencia pronunciada por Iván Duque con relación al aborto durante el debate de la capital el 08 de mayo de 2018. “Yo me mantengo firme en respaldar esas tres causales, porque creo que han sido aceptadas. Me mantengo también en mi condición de ser una persona defensora de la vida” (ID, DR, 08052018). A pesar de abordar una misma cuestión, en dicha intervención se encontraron dos tópicos que constituyen unidades de análisis diferentes: 1. perspectiva sobre las causales en las que se considera legal abortar; 2. inclinación provista del candidato frente al tema del aborto):

En segundo lugar, se indica la función del discurso a la que apunta la unidad de análisis: *aclamación, ataque y defensa*. En el caso de las *aclamaciones* se codificaron aquellas intervenciones en las que se resaltan los elementos positivos de un candidato o su partido a través de declaraciones afirmativas; como ejemplo sirve la siguiente propuesta de Humberto de la Calle ante un posible escenario de negociación con la guerrilla del Ejército de

Liberación Nacional -ELN- durante el debate de Antioquia realizado el 10 de mayo de 2018: “a mí me bastaría, sin acantonamiento, un cese unilateral indefinido con suficiente verificación de carácter internacional” (HC, DR, 10052018). Se debe comprender que la enunciación de las posibles acciones de gobierno es entendida como una *aclamación* en tanto otorgan información relevante al votante sobre las propuestas de los candidatos. Las condiciones específicas en que esta acción se va a desarrollar también son consideradas como aclamaciones a través de los *planes futuros*. Un modelo de aclamación en Twitter se encuentra en la publicación de Gustavo Petro: “Espíritu liberal y progresista para lograr un acuerdo sobre lo fundamental” (GP, TW, 26052018, 6.39pm). Esta aclamación tiene un tinte general sobre los ideales y el modelo político que representa el candidato, cuestión que se considera fundamental a la hora de diferenciarse de sus contrincantes.

Por su parte, las *defensas* y los *ataques* estuvieron acompañados de categorías descriptivas a través de las cuales se buscó identificar la direccionalidad en el uso de estas funciones. Aunque la estructura metodológica de la teoría no considera este elemento para la clasificación de la información, se debe estimar su utilidad en sistemas multipartidistas donde hay más de dos candidatos participando en las elecciones. Esto puede proporcionar mayor y mejor comprensión sobre la competencia y el uso del discurso político.

Así, se consideró como *ataques* a las intervenciones en las que se realizó una crítica al oponente, identificando sus posibles debilidades o las del partido al que éste se suscribe. A este código lo acompañó siempre el reconocimiento tanto del candidato que lanzó el ataque como del blanco al que iba dirigido.

El siguiente ataque fue expedido por Germán Vargas Lleras a todos sus contrincantes en el debate de la región Caribe el 05 de abril de 2018: “Yo los miro a todos ustedes, ninguno de ustedes ha hecho nunca nada concreto por la región Caribe” (GV, DR, 05042018). Otra referencia sobre los ataques puede ser tomada de Iván Duque cuando atacó a Sergio Fajardo en el debate del pacífico que se realizó el 15 de mayo de 2018: “y le digo una cosa, usted les habla mucho a los jóvenes, trate de no despreciar la juventud, porque usted empezó a hacer cosas antes que otros” (ID, DR, 15052018).

Finalmente, las intervenciones con el código de *defensa* refutaron las detracciones proferidas hacia un candidato. En el caso del anterior ataque emitido por Iván Duque, el candidato Sergio Fajardo presenta la siguiente defensa: “jamás he vulnerado y menospreciado a una

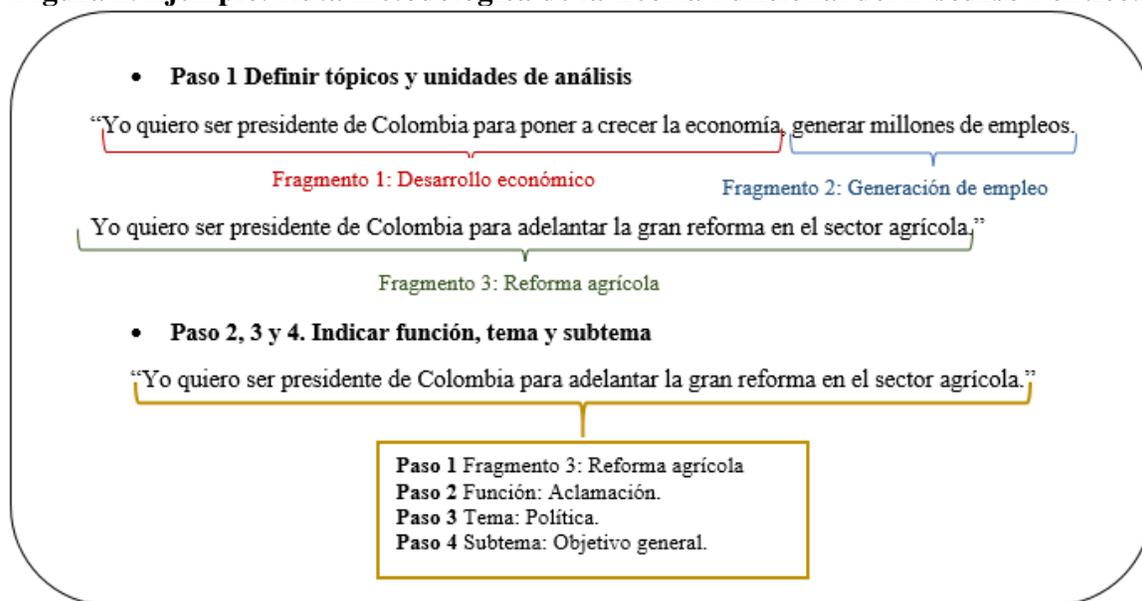
persona joven, de hecho, el grupo de jóvenes en Colombia nos va a llevar a la presidencia de la República de Colombia y soy la expresión.” Se debe precisar que no todo ataque obtiene una respectiva defensa por parte de los contendientes, ya que estos pueden optar por guardar silencio o por atacar sobre algún otro asunto de su competidor con el fin de enfocar la atención en otra dirección.

En tercer y cuarto lugar, después de identificar la función del discurso de cada fragmento, se debe agregar el código que responde al tipo de temática: *política* (acciones pasadas, planes futuros y objetivos generales) o *carácter* (cualidades, ideales, liderazgo). Una intervención de índole *política*, referida específicamente a una *acción pasada*, fue la pronunciada por Sergio Fajardo en el debate nacional del 25 de mayo de 2018: “Allá en Urabá nosotros construimos la ciudadela educativa de la Universidad de Antioquia, la universidad pública”.

Entretanto, una expresión encaminada al *carácter* da forma concreta a una *cualidad* del candidato (Benoit y Benoit-Bryan, 2014; Dudek y Partacz, 2009; Choi y Benoit, 2016; Benoit 2007): “Hoy hay que seducir el voto, darle vuelta a la segunda vuelta, no cansarse, salir a la calle, seducir y seducir” (GP, TW, 02062018, 8.40am). En este caso, Gustavo Petro habla de la persistencia como una cualidad propia de su persona y de su campaña, especialmente en lo que corresponde a la comunicación con los votantes durante la competencia.

En los ejemplos anteriores, se han tomado ejemplos para cada uno de los pasos metodológicos estipulados dentro de la Teoría Funcional del Discurso Político, sin embargo, resulta necesario observar cómo se aplica el proceso completo a un mismo fragmento de texto. Teniendo en cuenta que se trata de un proceso que abarca varios pasos y múltiples categorías analíticas, la Figura 2 resume la clasificación de la información. Para esto, se toma una cita de Germán Vargas Lleras durante el debate nacional del 25 de mayo de 2018 en la cual se identifican tres tópicos (desarrollo económico, generación de empleo y reforma agrícola): “Yo quiero ser presidente de Colombia para poner a crecer la economía, generar millones de empleos. Yo quiero ser presidente de Colombia para adelantar la gran reforma en el sector agrícola” (GV, DN, 25052018).

Figura 2. Ejemplo. Ruta metodológica de la Teoría Funcional del Discurso Político.



Fuente: Elaboración a partir de los planteamientos de la Teoría Funcional del Discurso Político.

Así las cosas, el libro de códigos contempló tanto las categorías antes descritas que han sido propuestas por William Benoit en la Teoría Funcional del Discurso Político como datos básicos de identificación. Estos últimos corresponden al momento electoral (*primera vuelta* y *segunda vuelta*) y el *nombre del candidato* al que se le atribuye el fragmento de texto. Adicionalmente, se crearon códigos exclusivos para los debates que señalaban si se trataba de un *debate territorial* o un *debate nacional*. También hubo fragmentos de texto en los debates que no se codificaron pero que tienen valor como parte de las características típicas del desarrollo de estos eventos de campaña, a saber: la presentación de los candidatos por parte del canal, la metodología del debate y las preguntas del moderador.

Después del proceso de sistematización de las intervenciones emitidas en los debates y los mensajes publicados en Twitter, se procedió a observar los resultados estadísticos y el contenido de cada una de las funciones y categorías dispuestas por la Teoría Funcional, con el fin de obtener un mapa sobre el uso del discurso en los candidatos a la presidencia de Colombia durante el 2018. De esta forma, aunque el procedimiento estándar de esta teoría tiene un corte cuantitativo, también hubo una mirada cualitativa del fenómeno.

4. CONTEXTO ELECCIONES PRESIDENCIALES EN COLOMBIA, 2018.

El presente capítulo se ocupa del contexto bajo el cual se desarrolló la competencia electoral por la presidencia de Colombia en el 2018. En esta vía se retoman algunos elementos que pueden proporcionar aportes interpretativos relevantes a la hora de evaluar los resultados obtenidos por la aplicación de la Teoría Funcional del Discurso Político en el contexto colombiano. Dichos elementos abarcan cuestiones estructurales del sistema político-electoral y asuntos sobre la dinámica de la competencia que pueden influir en las estrategias empleadas por los candidatos y sus campañas para presentarse y posicionarse ante el electorado.

De esta forma, el entorno puede contribuir a un uso diferenciado de las *funciones* y los *temas* contemplados dentro de la teoría, toda vez que los planteamiento e hipótesis sobre ellos tienen como base los resultados obtenidos en torno a los procesos electorales en los Estados Unidos, donde existe un sistema bipartidista con organizaciones políticas competitivas que se disputan el poder. El número limitado de competidores proporciona condiciones favorables para identificar cuándo un candidato es de gobierno y cuándo es de oposición, lo cual puede facilitar elucubraciones sobre lo que se considera un comportamiento razonable en cada uno de ellos.

En contraposición, Colombia cuenta con un sistema multipartidista en el cual los personalismos predominan, mientras las organizaciones políticas tienden a ser débiles en su estructura y permanencia. Ahora bien, se debe tener en cuenta que estos aspectos pueden sumar complejidad a la aplicación de la Teoría Funcional del Discurso Político, pues se requiere un análisis que evalúe a los diferentes competidores, sus organizaciones y trayectorias con el fin de otorgar interpretaciones plausibles frente a los resultados obtenidos. Así, con el propósito de acercarse a la forma en que los candidatos desplegaron las diversas estrategias discursivas en los debates televisivos y en twitter, se realiza una presentación sobre los ires y venires de la selección de candidatos, así como un esbozo de la trayectoria de Iván Duque, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras y Humberto de la Calle.

En este sentido, se parte de comprender que no tendrá el mismo comportamiento un candidato con poco recorrido político que uno que tiene mayor experiencia; ni uno con una organización política fuerte que lo respalde a otro con apoyos fragmentados o dispersos.

También se debe considerar que el diseño de la campaña será diferente entre un candidato que cuenta con el respaldo de su organización política y un candidato que está en un escenario de fragmentación política interna debido a que la cohesión política de la campaña se puede ver afectada por dicho asunto.

4.1. Precandidaturas y selección de candidatos.

La fragmentación partidista del sistema electoral colombiano resulta evidente desde las precandidaturas. En relación con esto, Duque Daza (2020) contabilizó 56 personas que manifestaron su interés de postularse para la competencia. La notable cantidad de precandidaturas da cuenta del deterioro en la función reguladora de los partidos a la hora de reducir el rango de opciones viables en la competencia por el poder. Este escenario de poco control partidista para depurar las postulaciones es utilizado para explorar ciertos nombres ante los medios y el electorado.

Entretanto, se observó que la depuración de la oferta política a través de selección de los candidatos estuvo mediada a través de diferentes mecanismos a los que recurrieron los interesados: avales de partidos con personería jurídica, recolección de firmas por parte de candidatos de grupos significativos de ciudadanos y coaliciones (Barrero, 2019).

Por parte de los partidos, estos procesos de selección pueden tanto evidenciar rupturas preexistentes como generar fracturas internas dentro de las organizaciones, debido a que cualquier nominación interna deja por fuera a otros copartidarios que esperaban competir por la presidencia en representación de sus estructuras políticas. Al respecto, Acuña (2019) resalta que en los comicios de 2018 se observó que la selección de candidatos fue el momento en que se presentó la mayor cantidad de fragmentación en los partidos durante la campaña, cuestión que pudo afectar en el respaldo real que los partidos les brindaron a sus candidatos durante la competencia. Esta fragmentación puede ser atribuida a diferentes factores, entre los cuales se cuentan: criterios de selección que no son claros ante la colectividad; falta de consenso en la decisión; incumplimiento de acuerdos previos; y dificultad de los directivos de estas organizaciones para incluir a los diferentes sectores políticos que conviven en su interior.

Por otra parte, las candidaturas provenientes de grupos significativos de ciudadanos implican el cumplimiento de requisitos legales específicos -como la recolección de firmas- que demandan esfuerzo y tiempo para los competidores, razón por la cual el proceso de campaña se extiende por más meses que las otras modalidades. Esto se ha convertido en un instrumento para tener beneficios en términos de financiación y visibilidad por parte de los personajes políticos que las utilizan, cuestión que la aleja de su fin original de apertura democrática contemplado en la Constitución de 1991.

Resultó notorio que las candidaturas presidenciales avaladas por grupos significativos de ciudadanos durante el 2018 no representaron una renovación del escenario político. A pesar de las múltiples candidaturas de este tipo, se observó que los aspirantes mantuvieron su filiación partidista tradicional a través de coaliciones con las mismas agrupaciones políticas de las que intentaron separarse inicialmente. Sobre este tema, Álvarez (2019) expone que: “la figura de los viejos actores políticos aprovecha este instrumento para presentarse como un actor renovado ante el electorado, a pesar de conservar sus afiliaciones partidistas” (Álvarez, 2019, p. 147).

Entretanto, en las elecciones analizadas fue manifiesto que la oferta de candidatos se reorganizó en la medida en que avanzó la competencia. En dicha reorganización, las coaliciones fueron las protagonistas, bien fuera por medio de mecanismos formales -como en el caso de la consulta interpartidista por la que se definió el candidato del Centro Democrático- o por negociaciones informales. Las coaliciones se realizaron entre: 1. candidatos de grupos significativos de ciudadanos, 2. candidatos de diferentes partidos y 3. candidatos independientes y de partido.

En términos generales, cada uno de los mecanismos enunciados comportaba su propio desafío: los partidistas debían lograr el equilibrio entre obtener una nominación y el apoyo pleno al interior de su partido, mientras los grupos significativos debían identificar la intención del voto de la ciudadanía para resaltar entre los competidores que tenían el respaldo de estructuras políticas. En ambos casos, al avanzar la campaña electoral, los candidatos buscaron alianzas estratégicas por medio de coaliciones, cuestión que implicó el reto de convocar, convencer y agrupar todo alrededor de su nombre y su organización política (Acuña, 2019).

De esta forma, en mayo tuvo lugar la votación para la primera vuelta presidencial. La Tabla 4 presenta las opciones disponibles para los votantes en el tarjetón; entre estas opciones, el presente trabajo se concentra en los primeros cinco candidatos que fueron quienes participaron de los debates televisivos, a saber: Iván Duque, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras y Humberto de la Calle.

Tabla 4 Resultados. Primera vuelta presidencial 2018

| # | Nombre | Partido o movimiento político | Votos |
|---|----------------------------------|---|---------|
| 1 | Iván Duque | Partido Centro Democrático | 7616857 |
| 2 | Gustavo Petro | Coalición Petro Presidente | 4855069 |
| 3 | Sergio Fajardo | Coalición Colombia | 4602916 |
| 4 | Germán Vargas Lleras | Coalición #Mejor Vargas Lleras Ante Todo Colombia | 1412392 |
| 5 | Humberto de la Calle | Coalición Partido Liberal Colombiano y Partido Alianza Social Independiente ASI | 396151 |
| 6 | Jorge Antonio Trujillo Sarmiento | Movimiento Político Todos Somos Colombia | 65767 |
| 7 | Viviane Morales | Partido Somos | 36138 |
| 8 | Promotores Voto en Blanco | Partido de Reivindicación Étnica "PRE" | 30128 |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Registraduría Nacional

Para la segunda vuelta, fueron escogidos Iván Duque y Gustavo Petro que representaban lugares opuestos en el espectro político, pues el primero estaba inscrito en una organización política de derecha, mientras el segundo tiene una trayectoria asociada con la izquierda (Duque, 2019). Como se observa en la *Tabla 4*, el candidato del Centro Democrático obtuvo mayor votación respecto a su oponente, cuestión que le otorgó un lugar favorable dentro de la competencia y proporcionó mayor control de las estrategias empleadas en su campaña. Para Liendo y Guavita (2019) el hecho de que ninguna opción de centro fuera seleccionada, sumado al miedo de un posible gobierno de izquierda en un país que tradicionalmente ha votado por la derecha, terminó por inclinar la balanza hacia el candidato del Centro Democrático que resultó escogido como el presidente de Colombia para el periodo 2018 -

2022. De acuerdo con los autores, esto se entiende si se observa el contexto de tensión por los reñidos resultados del Plebiscito por la Paz en el 2016 y la polarización relacionada al desarrollo del Proceso de Paz con la guerrilla Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC.

A pesar de que hubo una diferencia de más de dos millones de votos entre un candidato y otro, tal como se muestra en la *Tabla 5*, se debe señalar que Gustavo Petro obtuvo la votación más alta hasta el momento para un sector de izquierda en Colombia. Adicionalmente, por la puesta en marcha del Estatuto de la Oposición, el candidato obtuvo un escaño en el Senado como cabeza de la oposición y su fórmula vicepresidencial un escaño para la Cámara de Representantes.

Tabla 5 Resultados. Segunda vuelta presidencial 201

| Nombre | Partido o movimiento político | Votos |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------|
| Iván Duque | Partido Centro Democrático | 10.398.689 |
| Gustavo Petro | Coalición Petro Presidente | 8.040.449 |
| Total votos en blanco | No aplica | 807.924 |
| Total votos nulos | No aplica | 263.373 |
| Total votos no marcados | No aplica | 25.969 |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Registraduría Nacional.

4.2. Los candidatos por la presidencia de Colombia, 2018.

4.2.1. Iván Duque

Iván Duque Márquez es abogado de la Universidad Sergio Arboleda y fue promovido como experto en economía en su candidatura por el Centro Democrático. Dentro de su experiencia profesional está su trabajo como asesor en el Ministerio de Hacienda durante el gobierno de Andrés Pastrana en 1999 y su participación en el Banco Interamericano de Desarrollo como asesor para temas de Colombia y Perú, y Jefe de la División de Asuntos Culturales.

En el año 2014 fue elegido senador del Centro Democrático como parte del efecto arrastre de la lista cerrada que el partido presentó para dichas elecciones, razón por la cual no contaba con un capital electoral propio para la competencia presidencial de 2018. Así, su candidatura estaba sujeta a su partido y a la favorabilidad del líder natural del mismo, el expresidente Álvaro Uribe Vélez. Además, fue el candidato con menor experiencia en posiciones políticas de liderazgo y/o en cargos de representación por elección popular, por lo que se considera razonable que su discurso político apunte a temas prospectivos y no a una visión retrospectiva del asunto.

El Centro Democrático se conformó como organización política en el 2013 y participó por primera vez en unas elecciones durante el 2014. Acogió a diversos sectores que se oponían al gobierno de Juan Manuel Santos y que se inclinaban a apoyar la gestión e ideas de la figura que los convocaba, el mencionado expresidente. Gracias al respaldo de este personaje, así como al inconformismo de algunos sectores con las negociaciones de paz con las Farc, el partido logró posicionarse con rapidez en el tablero político. Así lo expresan Liendo y Guavita (2019):

“La organización se estrenó compitiendo en las elecciones presidenciales y legislativas de 2014, cuando se convirtió en la segunda fuerza política del país luego del partido de gobierno, pasando en las recientes elecciones del mismo orden, 2018, a ser la primera” (p.57).

En este partido, la selección de candidatos se realizó en dos fases. En un primer momento, dos firmas especializadas se encargaron de hacer tres encuestas que escogieron un precandidato de acuerdo al nivel de aceptación registrado. En este proceso participaron María del Rosario Guerra, Paloma Valencia, Rafael Nieto Loaiza, Carlos Holmes Trujillo e Iván Duque, siendo este último quien obtuvo el mayor porcentaje en la encuesta final.

En un segundo momento, se decidió establecer una coalición con sectores políticos afines de derecha que no se encontraban a favor del proceso de paz con las FARC. La alianza se forjó entre los expresidentes Álvaro Uribe y Andrés Pastrana y se decidió realizar una consulta interpartidista en la fecha de las elecciones legislativas de marzo de 2018.

A esta competencia se presentaron Iván Duque, como precandidato del Centro Democrático, Marta Lucía Ramírez, candidata de tradición conservadora que optó por presentarse a través de un grupo significativo de ciudadanos, pero que contaba con el respaldo de algunas

corrientes del Partido Conservador Colombiano, y el exprocurador Alejandro Ordoñez que también se presentaba como candidato independiente. La consulta logró ejecutarse a pesar de algunas tensiones, dando por ganador a Iván Duque con un 67.7% de los votos y a Martha Lucía Ramírez como su fórmula vicepresidencial por obtener el segundo lugar con 25,78% de los votos (Acuña, 2019; Duque, 2020).

De este modo, obtuvo la victoria un candidato con poca trayectoria política pero que contaba con el respaldo en bloque de su partido. A diferencia de otras organizaciones, el Centro Democrático logró consolidarse y mantenerse unido en el proceso de seleccionar su candidato para la presidencia de 2018.

Sin embargo, la ausencia de capital electoral propio por parte de Iván Duque proporcionó una mezcla particular para el desarrollo de la campaña, pues las estrategias discursivas fueron construidas, consultadas y organizadas por el equipo técnico y el conjunto de asesores de campaña con el aval del partido y del líder del mismo por encima del candidato, sin que esto haya implicado resistencias o rechazos frente al diseño de la misma por parte de éste. Así las cosas, su campaña estuvo acompañada de un cerco de asesores que habían trabajado con el expresidente Álvaro Uribe en ocasiones anteriores, tales como Luis Guillermo Echeverri y Alicia Arango (Gómez, 29 de abril de 2018a).

El candidato contó con un equipo tecnificado que atendía los asuntos de la campaña en tres niveles: el primero se encargó de recopilar las declaraciones y el formato multimedia en los recorridos de la campaña, el segundo depuraba la información recopilada en los recorridos y establecía el contenido de los mensajes de Twitter, finalmente, un tercer grupo de asesores encargado del material de Instagram, Facebook y Whatsapp (Gómez, 29 de abril de 2018b). Bajo esta dinámica se definieron las estrategias de la campaña, entre ellas aquellas concernientes al discurso político empleado dentro de la primera y la segunda vuelta presidencial por el candidato. En consecuencia, bajo este proceso se definieron asuntos como la forma en que se presentó el candidato, la cantidad de ataques emitidos hacia un oponente, el tipo de contenido dentro de las publicaciones en redes sociales, la preparación para los debates televisivos de la primera vuelta y la decisión intencionada de no participar en los debates durante la segunda vuelta.

4.2.2. Gustavo Petro

Gustavo Petro es economista de la Universidad Externado de Colombia y ha ejercido importantes cargos políticos. Debe apuntarse que su militancia en la guerrilla del M-19 fue recordada de manera negativa durante la campaña presidencial, por lo que este fue un punto al que constantemente se recurrió para atacar al candidato, por parte de los otros competidores o desde ciertos sectores políticos y sociales. Adicionalmente, se debe señalar su participación en la firma del acuerdo de paz para el desarme del M19 a finales de los 80's y su colaboración en la Asamblea Nacional Constituyente de 1991.

Para el momento de las elecciones, había cursado cuatro legislaturas como congresista (tres veces representante a la Cámara y una vez como senador de la república) y un periodo dentro de la rama ejecutiva con el cargo de alcalde de la ciudad capital entre 2012 y 2015. Además, Gustavo Petro se presentó como candidato a la presidencia de Colombia en las elecciones de 2010, en las cuales ocupó el cuarto lugar en la contienda.

Con esta trayectoria, su experiencia en la política indica un capital electoral propio que no ha estado sujeto a un partido y/o movimiento político único, debido a que el candidato ha transitado por varios de ellos: Alianza Democrática M-19, Movimiento Vía Alterna, Polo Democrático Alternativo y Movimiento Progresistas (Duque, 2020). De esta forma, se pueden esperar algunas referencias al *liderazgo* y las *acciones pasadas* dentro de su discurso, sin incurrir en excesos debido a que esto abre la posibilidad de *ataques* sobre dichos asuntos. Bajo esta lógica, los contendientes harán énfasis en dichas cuestiones a la hora de señalar los aspectos negativos de este candidato.

En las elecciones que conciernen al presente análisis, se definió la candidatura de Gustavo Petro a través de un procedimiento de dos pasos. En primera instancia, la recolección de firmas para el movimiento Colombia Humana. En el segundo momento, debido a las dificultades que implican competir en solitario, el candidato participó de una consulta interpartidista. En ella se presentaron Gustavo Petro y Carlos Caicedo; el primero en representación del grupo significativo de ciudadanos Colombia Humana y el partido Movimiento Alternativo Indígena y Social, MAIS, mientras el segundo lo hizo por la organización independiente Fuerza Ciudadana. Conviene decir que la consulta fue vista como

asimétrica en tanto Carlos Caicedo no contaba con el mismo reconocimiento político que el exalcalde de Bogotá (Acuña, 2019).

En el proceso de sumar votos a su candidatura, se seleccionó a Angela María Robledo del Partido Alianza Verde como fórmula vicepresidencial. Adicionalmente, contó con la aprobación de agrupaciones pequeñas, en términos electorales, como la Unión Patriótica, un sector del Polo Democrático Alternativo, el Movimiento MAIS y las autoridades indígenas de Colombia (Duque, 2020).

Teniendo en cuenta que el principal capital electoral era atribuido al candidato y que la financiación de la campaña fue inferior a la de otros competidores, la dirección y el manejo de las estrategias estuvo dirigida por el candidato. Así, aunque contaba con un equipo de campaña -cosa indispensable en los ejercicios electorales contemporáneos-, la toma de las decisiones, bien fuera de asuntos modestos y cotidianos hasta aquellos de mayor trascendencia, estuvo en sus manos. Por supuesto, dentro de esta lógica se encuentra el uso de las redes sociales del candidato y de su participación en los debates presidenciales. Una escena que ejemplifica esta situación fue presentada por el periódico El Tiempo en un reportaje (Soto, 29 de abril de 2018):

De la entraña de su organización dicen que por las carencias económicas el candidato viaja prácticamente solo, acompañado apenas de su equipo de seguridad y sin asesores que, entre tanto, se dedican a otras misiones. Los comités locales lo reciben y organizan los actos sin invertir grandes recursos. Eso sí, apenas Petro pisa la tarima, ya se empiezan a recibir notificaciones de redes sociales, fotos y videos desde dos drones que no lo desamparan.

4.2.3. Sergio Fajardo

Sergio Fajardo es matemático de la Universidad de los Andes, donde también cursó una maestría en la misma área, a lo cual se suma un título de doctorado en Matemáticas de la Universidad de Wisconsin. Antes de trabajar en política, el candidato fue investigador y profesor universitario, punto que fue frecuentemente usado dentro la campaña electoral, en tanto hizo parte de la imagen promovida del candidato con la cual buscó marcar la diferencia con el resto de los competidores y destacarse como un político independiente y

alternativo, por lo que resulta plausible que el discurso político concerniente al carácter se ocupe de destacar parte de esa trayectoria.

Este mismo enfoque fue implementado en su primera participación en la contienda electoral por la alcaldía de Medellín durante el 2000, donde finalmente no resultó electo. A su vez, esto sirvió como bandera para ser seleccionado como su primer cargo de elección popular como alcalde de dicha ciudad para el periodo de 2004-2007 y posteriormente para la Gobernación de Antioquia, 2012-2015. Cabe decir que Sergio Fajardo participó en las elecciones presidenciales de 2010 como fórmula vicepresidencial de Antanas Mockus. Dicho año, entró al Partido Verde, quien lo avaló cuando fue gobernador.

Aunque en el 2018 se presentó como independiente, oficializó la Coalición Colombia con la senadora Claudia López del Partido Verde y con el senador Jorge Robledo del Polo Democrático Alternativo. Inicialmente, se planteó que la candidatura iba a definirse a través de una consulta interpartidista, pero la última encuesta de 2017 arrojó que la intención del voto estaba liderada por Sergio Fajardo, razón por la cual los otros dos precandidatos renunciaron a la postulación y se procedió a nombrar a Claudia López como fórmula vicepresidencial y a Robledo como cabeza de la lista al Senado de su partido. (Duque, 2020). Aunque en su campaña hubo alianzas con sectores políticos de la izquierda, el candidato fue considerado como parte del centro dentro del espectro ideológico, lo cual puede tener efectos sobre los competidores a los que decide *atacar*, pues podría ser contraproducente entrar en conflicto con los otros competidores de cara a las posibles alianzas dentro de la segunda vuelta en caso de pasar el primer filtro.

Resulta importante anotar que los partidos que participaron de la coalición fueron determinantes a la hora de establecer el rumbo de la campaña. A manera de ejemplo, dentro del equipo de Bogotá hubo un comité político liderado por Antanas Mockus y Navarro Wolff, ambos del Partido Verde. En esta misma vía, Claudia López fue la jefa de debate dentro de la campaña, labor que también fue acompañada por Jorge Robledo y Antanas Mockus.

En lo que concierne a los espacios de presentación, Sergio Fajardo hizo un uso estratégico de algunos espacios públicos, como los auditorios universitarios, para una conversación focalizada con posibles sectores sociales que fueran cercanos a sus propuestas y por medio de la cual se promoviera una idea de proximidad entre el electorado y el candidato (Ramírez, 29 de abril de 2018).

4.2.4. Germán Vargas Lleras

Germán Vargas Lleras es abogado de la Universidad del Rosario y tiene estudios en Gobierno y Administración Pública de la Universidad Complutense de Madrid. El candidato tiene casi 30 años de experiencia en cargos públicos, por lo que contaba con un capital electoral propio y el reconocimiento en la escena política nacional.

Su vida política inició a los 19 años y ha ocupado tanto cargos de representación política como cargos de libre nombramiento y remoción, entre los cuales se cuentan Concejal de Bojacá, Concejal de Bogotá, Senador durante cuatro periodos consecutivos y Ministro del Interior, Ministro de Vivienda y Vicepresidente de la República durante el gobierno de Juan Manuel Santos. Estos últimos trabajos durante la presidencia de Santos lo llevaron a liderar la ejecución de múltiples obras a lo largo del país con un grueso presupuesto en infraestructura, cuestión que le sirvió en el diseño de la campaña para promover la imagen de un hombre que ejecutó eficazmente acciones gubernamentales en los años inmediatamente anteriores a las elecciones de 2018. Así, es posible que sus *aclamaciones* tengan un contenido significativo de referencias al *liderazgo* y las *acciones pasadas*, mientras que los *ataques* recibidos por parte de los contendientes se encarguen de señalar las fallas de ejecución en dichos asuntos.

A pesar de su participación en la administración de Juan Manuel Santos, Germán Vargas Lleras marcó distancia con el mismo. Esto se evidencia en asuntos como el silencio que mantuvo como vicepresidente frente al proceso de paz con las Farc, por lo que durante su campaña aseguró que no representaba una continuidad con las políticas promovidas por el gobierno del que hizo parte. Esto lo convierte en un candidato de gobierno que no se identificaba con el gobierno, lo cual le otorga cierta ambigüedad a su figura.

También se debe indicar que su trayectoria está marcada por cercanías con el liberalismo colombiano, aunque no pertenece formalmente al Partido Liberal desde el 2002. El candidato ingresó al Partido Cambio Radical en el 2003, donde sería electo presidente de la organización en el 2004.

Contrario a lo esperado, en los comicios presidenciales de 2018, se inscribió por firmas y no con el aval de su partido, decisión con la que esperaba poder obtener apoyos de diferentes movimientos mientras conservaba los que le brindaba Cambio Radical (Liendo y Guavita,

2019). Se debe agregar que, para el momento de las elecciones, dicho partido se encontraba desprestigiado por escándalos de corrupción y parapolítica, lo cual podía tener un costo político dentro de las elecciones (Duque, 2020).

En términos de la campaña, el candidato fue protagonista activo en la planeación de las estrategias implementadas. Este rol es consecuente y apto para un personaje con la vida política y el conocimiento de la mecánica electoral de Germán Vargas Lleras. La campaña también estuvo acompañada por un grupo de 165 expertos que se encontraban organizados en 27 comités. Dentro de este aparataje, el manejo de las redes sociales tuvo un lugar preponderante:

“Para él, es vital alimentar su cuenta personal de Twitter, con 762.000 seguidores. Cuando él trina, de inmediato, la cúpula de líderes de Cambio Radical lo replican. Aunque él se inscribió por firmas, en el ambiente gravita que este partido es el que lleva la voz cantante” (Neira, 29 de abril de 2018).

A pesar de tener múltiples factores a su favor -como una larga trayectoria política, un capital electoral propio, el apoyo de su partido y el favor formal o informal del mayor número de congresistas-, el candidato no logró posicionarse en la competencia como para pasar a la segunda vuelta. De acuerdo con Liendo y Guavita (2019), Cambio Radical tiene una estructura de captación y transferencia de votos que se concentra en el clientelismo familiar y regional que se activa con fuerza en elecciones legislativas pero que no logró expresarse en las elecciones presidenciales. Así, aunque Cambio Radical logró ampliar el número de curules en las elecciones legislativas de 2018, eso no se tradujo en votos para Vargas Lleras (Duque, 2019).

4.2.5. Humberto de la Calle

Humberto de la Calle es abogado de la Universidad de Caldas y tiene una carrera con múltiples cargos dentro del poder político. De esta forma, el candidato es un hombre reconocido en la esfera política nacional, aunque esto no abarque un capital electoral previo que pudiera servir para impulsarlo dentro de la competencia por la Presidencia de Colombia en el 2018.

Así, su vida política abarca cargos como Secretario de Gobierno del departamento de Caldas, juez municipal de Salamina, Registrador y Magistrado de la Corte Suprema. Posteriormente, se desempeñó como Ministro de Gobierno durante la Presidencia de César Gaviria y representó al gobierno nacional en el proceso constituyente de 1991, momento desde el cual se destacan sus facultades como negociador.

También fue Vicepresidente en el gobierno de Ernesto Samper en 1994, del cual salió bien librado con su renuncia tras destaparse el escándalo de corrupción que encontró dinero del narcotráfico en la financiación de la campaña presidencial. Además, fue Ministro del Interior de Andrés Pastrana y Embajador de Colombia ante España, el Reino Unido y la OEA. Así mismo, se destaca su trabajo como jefe negociador en el proceso de paz con las FARC durante el gobierno de Juan Manuel Santos entre 2012 y 2016.

Este último rol le otorgó notoriedad ante la opinión pública en los años anteriores a los comicios de 2018, por lo que fue un elemento fundamental en el diseño de las estrategias de campaña que tuvo el candidato, bien fuera para defender la implementación de lo acordado en la Habana o para destacar su capacidad para maniobrar con diplomacia situaciones de alta tensión. En este sentido, se pueden encontrar *aclamaciones* al respecto, pero también *ataques* a los candidatos que no mostraban un interés particular en darle continuidad al proceso en caso de ser electos

El candidato se presentó por el Partido Liberal Colombiano, al cual ha estado vinculado desde larga data. El liberalismo ha sido la cuna de varios líderes políticos en el nivel nacional como el subnacional, y algunos candidatos y precandidatos de las elecciones de 2018 habían integrado este partido en algún momento de sus carreras, entre ellos están Viviane Morales, Juan Manuel Galán, Sofía Gaviria y Germán Vargas Lleras, siendo este último el único que continuó en la competencia por la Presidencia (Acuña, 2019).

La cercanía de este candidato con el liberalismo representó para Humberto De la Calle una disputa por el compromiso electoral de su colectividad, cuestión que finalmente no logró traducirse en votos. En el marco de la coyuntura electoral, esto pudo influir en el discurso tanto de Germán Vargas Lleras como de Humberto de la Calle, entre los cuales se cuentan los posibles *ataques* entre ambos.

El partido realizó una consulta popular abierta entre Humberto de la Calle y el ex ministro del interior durante el gobierno Santos, Juan Fernando Cristo. Sin embargo, este proceso no

estuvo exento de debates por los altos costos y bajos índices de participación electoral que implicó realizar una consulta popular fuera del calendario de las elecciones legislativas de marzo de 2018.

Esto generó fracturas dentro del partido, en tanto los precandidatos tenían posturas diversas sobre la pertinencia de tomar esta decisión, por lo que no se logró una cohesión frente a la misma y algunos sectores denunciaron parcialidad hacia de la Calle dentro del proceso de selección de candidatos (Acuña, 2019). Esta división se extendió a lo largo de la primera vuelta por la Presidencia y terminó por afectar el apoyo que la colectividad le brindó a su representante, quién ocupó el quinto lugar con solo el 2 % de los votos a pesar de que su partido tenía la segunda bancada más grande en el Congreso: 49 escaños de un total de 268 curules (Duque, 2020).

5. CAPÍTULO DE RESULTADOS

En el anterior capítulo se presentó un escenario político que se distancia en términos estructurales del estadounidense, que es el caso sobre el cual se ha desarrollado la mayoría de los trabajos basados en la teoría funcional del discurso político. En este sentido, la comprobación de las hipótesis planteadas por Benoit se ha realizado en un contexto bipartidista con organizaciones políticas fuertes y estables en el tiempo que logran representar un programa con el cual se identifican, lo que, en cierto sentido, ofrece recursos menos problemáticos al momento de plantear la verificación del uso de las diversas funciones del discurso político.

A manera de contraste, el presente análisis toma como referencia un sistema multipartidista donde las estructuras políticas no siempre presentaron cohesión interna y donde predominaron las coaliciones y alianzas dentro de la competencia, cuestión que influyó en la definición de las estrategias de campaña que se consideraron óptimas para un buen desempeño.

Las diferencias entre el sistema electoral colombiano y el estadounidense llevaron a que algunas de las hipótesis contempladas dentro de la teoría funcional no fueran objeto de análisis, específicamente aquellas concernientes al contraste entre las elecciones primarias y las elecciones generales.

Adicionalmente, las hipótesis que refieren a los candidatos titulares y a los candidatos de oposición representaron un desafío dentro del contexto político del país, en tanto durante las elecciones presidenciales de 2018, no hubo un candidato que pudiera ser catalogado de forma clara como de gobierno o de oposición. Aunque dos de los competidores ejercieron cargos dentro de la administración de Juan Manuel Santos (Germán Vargas Lleras y Humberto de la Calle), ninguno de ellos manifestó un apoyo a dicho gobierno que trascendiera las labores y acciones que estaban bajo su jurisdicción dentro del mismo. En este mismo sentido, todos los candidatos tuvieron aspectos en los cuales manifestaron su oposición y desacuerdo con el gobernante de turno y con las decisiones públicas de su mandato.

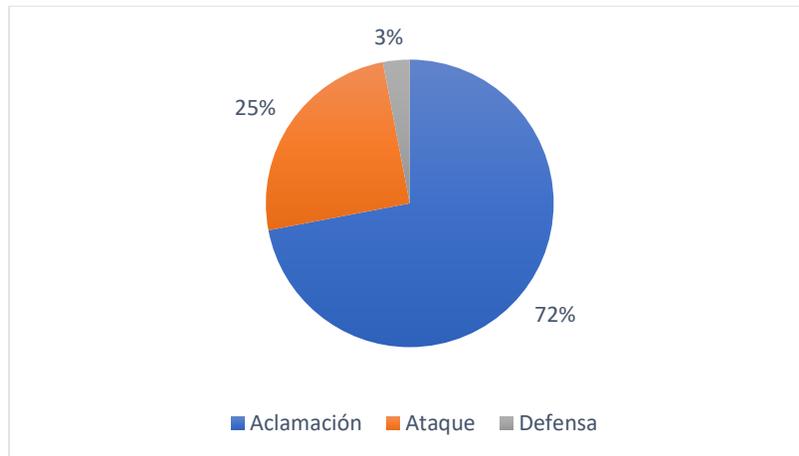
No obstante, cada campaña tuvo que concretar las estrategias para intentar posicionarse en los comicios, por lo que se pueden rastrear patrones de uso dentro de las categorías que hacen parte de las funciones del discurso político. Con esto en mente, en el presente capítulo se

detallan los datos encontrados tras aplicar la teoría funcional del discurso político en las elecciones presidenciales de 2018. El capítulo cuenta con dos apartados principales destinados a los dos escenarios de la campaña que se han analizado: debates televisivos (primera vuelta) y publicaciones hechas por los candidatos en sus cuentas oficiales de Twitter (segunda vuelta). En ambos apartados se contemplan tres aspectos fundamentales: se observa el uso general de la teoría funcional, se detallan las particularidades de cada función dentro discurso y se considera la aplicación de la teoría a nivel interno de cada una de las candidaturas.

5.1.Los debates televisivos y las funciones del discurso político.

Dentro de los debates televisivos, tal como se observa en el *Gráfico 1*, las *aclamaciones* son notablemente la función más utilizada -representan el 72% de las intervenciones-, los *ataques* son la segunda función más recurrente en los discursos (25%), mientras las *defensas* tienen escaso uso (3%). Esto cobra sentido al considerar los debates como eventos de campaña con amplia cobertura que le permite a los candidatos transmitir sus mensajes a vastas audiencias, por lo que fungen como plataformas para dar a conocer su programa de gobierno y conectarse con los votantes. Bajo este criterio, *aclamar* contribuye a dicho objetivo al posicionar al candidato en el centro de su palabra y destacar los aspectos de sí mismo que puedan resultar atractivos para el electorado. Además, el tiempo en pantalla es limitado y debe ser implementado estratégicamente, por lo que no es beneficioso realizar *ataques* de manera desmesurada, en tanto esto puede sumarles visibilidad televisiva a los contrincantes. En esta línea, *defenderse* de cada ataque puede desviar la atención del propósito fundamental que se persigue con la participación en un debate, por lo que su servicio se reserva para asuntos en los que el costo de callar pueda ser superior al de intervenir.

Gráfico 1. Funciones del discurso político en los debates televisivos



Fuente: Elaboración propia con base en la sistematización de los debates presidenciales televisivos de 2018

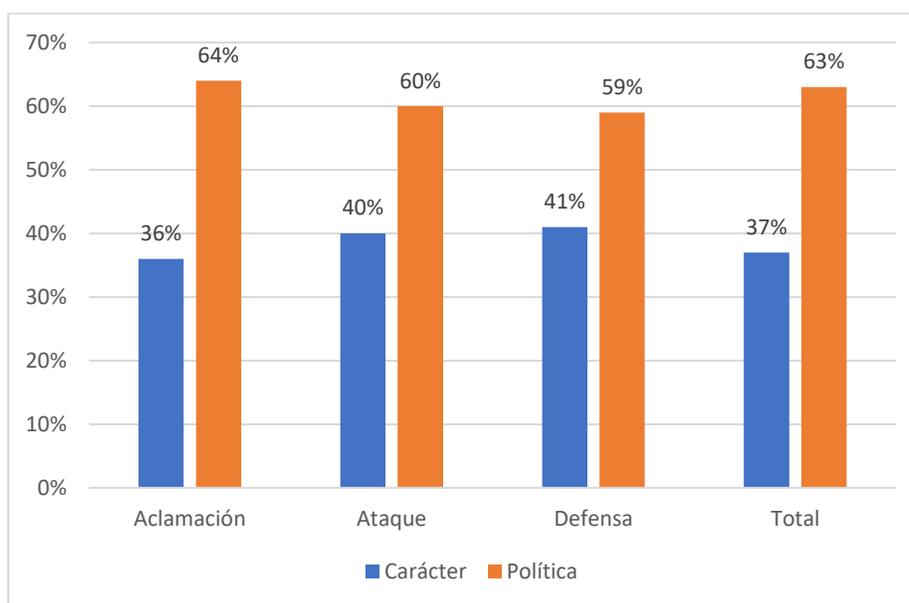
Estos resultados son consistentes con la propuesta de Benoit (2017), en la cual se prevé un mayor predominio de las *aclamaciones* por encima de los *ataques*. Empero, hubo una excepción, pues todos los candidatos recurrieron mayoritariamente a los *ataques* cuando usaron las *acciones pasadas*, siendo éste el único tema en que los *ataques* superaron a las *aclamaciones* (Véase Anexo 13).

Sin embargo, al observar el uso del *liderazgo* en cada uno de los candidatos, se hizo manifiesto que, a pesar de que las intervenciones de este tipo se caracterizaron por implementar más *aclamaciones* y menos *ataques*, hubo algunos casos en los cuales se invirtieron los patrones de uso. De esta forma, las campañas de Gustavo Petro, Humberto De la Calle e Iván Duque también implementaron mayor porcentaje de *ataques* que de *aclamaciones* en sus intervenciones sobre *liderazgo* (Véase Anexo 13).

Además, como se puede observar en la *Grafica 2*, los candidatos optaron por realizar mayores referencias sobre *política* (63%) que sobre el *carácter* (37%), cuestión que se sostiene en cada una de las funciones y que también es contemplado en la versión original de la Teoría Funcional. El formato de los debates y el diseño de las preguntas pudo estimular esta inclinación por las referencias sobre la política, ya que las preguntas apuntaban a diferentes asuntos de interés nacional que requieren de una intervención gubernamental. Sin embargo, los candidatos no descuidaron la posibilidad de vincularse emocional y afectivamente con

los votantes al dar a conocer los elementos que los califican como sujetos aptos para ejercer la presidencia o al descalificar a sus contrincantes en dicho sentido.

Gráfica 2. Temas del discurso político en los debates televisivos.



Fuente: Elaboración propia con base en la sistematización de los debates presidenciales televisivos de 2018

5.1.1. Las funciones de discurso político en los debates televisivos

5.1.1.1. Aclamaciones

Las aclamaciones son la función más utilizada por los candidatos en los debates televisivos (72%), con un 64% de referencias a asuntos de índole política (Véase Anexo 1). En este caso, Iván Duque (28%) y Germán Vargas Lleras (22%) fueron los competidores que concentraron la mayoría de las intervenciones de este tipo (Véase Anexo 2). También se encontró que las *aclamaciones* sobre el *carácter* corresponden al 26% del discurso desplegado en estos eventos de campaña (Véase Anexo 1). A continuación, se describe detalladamente el uso de la función aclamación en cada una de las subdivisiones presentes dentro de los temas planteados por la teoría funcional con el fin de identificar patrones de uso en las estrategias.

Aclamaciones de política

Se debe apuntar que los *objetivos generales* son el tema más recurrente a la hora de aclamar en los debates televisivos con un 43% del total dentro de esta función (Véase Anexo 1). Esta estrategia permite proporcionar información general que sea aprehensible para el público, de tal suerte que, los televidentes puedan obtener una idea central sobre los propósitos que el programa de gobierno persigue frente a un problema determinado.

Por su parte, los *planes futuros* (12%) se utilizan con menor frecuencia que los objetivos generales, lo cual indica que los candidatos prefieren proporcionar un panorama amplio sin entrar en detalles técnicos que puedan distraer o confundir al elector (Véase Anexo 1). En este sentido, puede resultar más atractivo expresar que se van a disminuir los impuestos, sin especificar exactamente en qué porcentaje se hará o cuáles serán las medidas concretas para lograrlo.

Para entender mejor este contraste, se toma como ejemplo dos intervenciones realizadas por Iván Duque, quien fue el candidato que más aclamó en ambos casos. Una aclamación sobre *objetivos generales* fue “Lo que Colombia necesita ahora es una reforma a la administración pública” (ID, DR, 15052018). En esta expresión no se alude a las particularidades de dicha reforma, sino que se expone ante el electorado un foco de necesaria intervención que será incluido en el plan de gobierno. Ahora bien, una aclamación sobre *planes futuros* presenta información más detallada para los votantes, así: “en un país donde hay 16.600 megas de capacidad instalada de energía, es que amplíemos mucho más la participación de las energías renovables y quiero llevarla a 1.500 megas en los próximos cuatro años” (ID, DR, 03042018). En lo que compete a las *acciones pasadas*, resulta notorio que, a pesar de que la mayoría de candidatos contaban con copiosa experiencia en cargos de representación política o en el manejo de asuntos públicos, las aclamaciones sobre este tipo fueron un 8% (Véase Anexo 1), valor que corresponde a uno de los porcentajes más bajos dentro de este tipo de función. Sin embargo, el 41% de aclamaciones sobre acciones pasadas fueron realizadas por Germán Vargas Lleras (Véase Anexo 2), quien se basó en la imagen de candidato con capacidad de ejecutar eficazmente haciendo referencia a las labores desempeñadas en el gobierno de Juan Manuel Santos y a otro tipo de cargos de naturaleza política que ha ejercido a lo largo de su carrera: “como ministro de la Vivienda canalicé a Buenaventura todos los recursos para el Plan de Choque en materia de agua potable” (GV, DR, 11042018). Mientras Iván Duque

(6%) fue quien menos implementó esta estrategia debido a que su experiencia política se limitada a un periodo en el Congreso de la República (Véase Anexo 2).

Aclamaciones de carácter

Dentro de las *aclamaciones* sobre el *carácter*, se encuentra el segundo tema más utilizado por los candidatos para destacar los elementos positivos dentro de su campaña, a saber: los *ideales* (17%) (Véase Anexo 1). El 39% de referencias provenían de Sergio Fajardo (Véase Anexo 2), siendo el candidato que más utilizó esta estrategia con expresiones como “para construir una sociedad justa en una sociedad que es profundamente desigual como nosotros tenemos en nuestro territorio” (SF, DR, 03042018). Las aclamaciones sobre los ideales proporcionaron información fundamental sobre la postura de los candidatos en torno a cuestiones como la corrupción y la transparencia, aunque también hubo múltiples referencias a la construcción de paz, las concepciones de justicia y la democracia.

De otra parte, las *cualidades* representan el 11% de las aclamaciones (Véase Anexo 1) con Sergio Fajardo como el candidato que más las utilizó (29%) (Véase Anexo 2). A partir de esta estrategia, los candidatos buscaron generar cercanía con los votantes al mostrar los aspectos de su personalidad que pueden ser llamativos para los electores. Así, hubo referencias sobre la vida familiar y el origen de los candidatos, la manera en que han respondido a diversos retos en el ejercicio de cargos públicos y el modo en que lo harán en caso de ser electo. Al respecto se toma como ejemplo a Humberto de la Calle cuando manifiesta que no hace parte de las élites colombianas: “soy un muchacho de clase media, hijo de un hogar... como mi madre toda su vida dedicada al magisterio y a la enseñanza y mi padre un empleado de segundo nivel” (HC, DR, 11042018)

Finalmente, se identificó que las aclamaciones sobre el *liderazgo* (8%) estuvieron entre las menos frecuentes en los debates (Véase Anexo 1). Al igual que las *acciones pasadas*, -que también fueron un 8% entre las aclamaciones-, esta estrategia apela a la trayectoria y experiencia de los candidatos. Germán Vargas Lleras (39%) fue el candidato que más utilizó esta categoría, lo cual se corresponde con la imagen de ejecutor que buscó promover en su campaña, mientras que Iván Duque (4%) y Gustavo Petro (6%) fueron quienes menos recurrieron a esta modalidad (Véase Anexo 2). Sin embargo, las posibles explicaciones para el comportamiento de los dos últimos candidatos mencionados tienen raíces diferentes. En el

caso de Iván Duque, ante contrincantes con mayor experiencia en cargos políticos, el argumento pudo estar centrado en la preferencia de otras estrategias que pudieran destacar los elementos positivos de su campaña. Por su parte, Petro contaba con experiencia para hablar de su liderazgo, pero al hacer énfasis en su desempeño en cargos anteriores, existía el riesgo de abrir espacios en los debates para ser atacados por los otros competidores, razón por la cual resultaba más conveniente utilizar otro tipo de estrategias. A continuación, se toma una aclamación de este tipo que fue realizada por este candidato: “15 años en el Congreso de la República dedicados a descubrir los hechos en sus entrañas de corrupción más dantescos de Colombia” (GP, DN, 24052018).

5.1.1.2. Ataques

Los ataques fueron la segunda función más utilizada por los candidatos durante los debates con un mayor porcentaje de referencias sobre *política* (60%) que sobre *carácter* (40%) (Véase Anexo 3). En el primer tipo, Germán Vargas Lleras (30%) fue el competidor que más concentró este tipo de estrategias, mientras en el segundo caso se observó una distribución un poco más homogénea entre los candidatos con un mínimo de 18% y un máximo de 23% (Véase Anexo 4).

Cabe decir que el 63% de ataques no estaban dirigidos a un candidato en específico (Véase Anexo 5), sino que fueron utilizados para manifestar alguna inconformidad frente a la gestión del gobierno, para comunicar un problema susceptible a la intervención gubernamental y para dar contexto a un aspecto que afectaba la realidad nacional.

En adelante, el sujeto al que se dirigen este tipo de ataques será denominado *Otros*. Entre estos ataques se cuentan aquellos hechos al gobierno, sin embargo, se debe precisar que los ataques al presidente Juan Manuel Santos no se tomaron como ataques direccionados a Germán Vargas Lleras y/o Humberto de la Calle, debido a que ninguno de los dos candidatos mostró afinidad con el gobierno por fuera de las áreas de actuación dentro del mismo. Aunque esta estrategia fue mayoría dentro del discurso de cada uno de los candidatos, hubo algunos de ellos que recurrieron a ella con mayor frecuencia que otros, por ejemplo, el 91% de los ataques que realizó Sergio Fajardo corresponden a esta modalidad, mientras que para Iván Duque fue el 51% (Véase Anexo 5).

Esta forma de ataques representó un lugar seguro para los candidatos, en tanto les permitió mostrar su desacuerdo sin tener repercusiones directas, pues no hay sujeto dentro del debate que pueda ser considerado como el receptor de la crítica. El alto uso de esta estrategia muestra su gran potencial para presentarse a nivel *político* y del *carácter* ante los televidentes; a continuación, se presentan ejemplos de este tipo de intervención en cada uno de los competidores:

Sergio Fajardo: “ya hemos visto cómo el fiscal anticorrupción fue capturado por corrupto” (SF DR05042018).

Iván Duque: “Los colombianos que nos están viendo saben que hay muchas EPS que abusan y abusan porque se les paga por el número de afiliados” (ID, DR, 03042018).

Humberto de la Calle: “esta élite colombiana pospuso siempre una Reforma Rural, que es la única manera de estabilizar el campo” (HC, DR, 10052018).

Gustavo Petro: “la parapolítica, que llevó al 35 % del Senado a la cárcel” (GP, DR, 11042018).

Germán Vargas Lleras: “Bueno, la minería ilegal en Colombia es administrada por muy poderosas organizaciones criminales” (GV, DR, 11042018)

Ahora bien, al orientar el análisis únicamente a los ataques entre candidatos, se observa que Iván Duque (31%) y Gustavo Petro (29%) son los candidatos que más reciben ataques, mientras Sergio Fajardo es el menos atacado entre sus colegas (5%) (Véase Anexo 6). Además, resultó notorio que Germán Vargas Lleras (31%) fue el candidato que más atacó a sus contrincantes, a la vez que Sergio Fajardo (4%) fue el que menos utilizó los ataques para referirse a los otros candidatos (Véase Anexo 7).

Ataques sobre política

Las *acciones pasadas* (46%) son la principal fuente para atacar que tienen los candidatos en vista de que favorece la enunciación de problemas estructurales que no han logrado ser solucionados por gobiernos anteriores, al tiempo que propicia un espacio para mencionar decisiones políticas con las que no han estado de acuerdo (Véase Anexo 3). La mayoría de los ataques de esta estrategia provienen de Germán Vargas Lleras (32%) (Véase Anexo 4) y van dirigidos a *Otros*, bien sean instituciones, personas o problemáticas que no se corresponden de forma directa con sus competidores: “lamento que la Corte Constitucional

le haya dado ese alcance a la dosis mínima/ esto se está prestando a la más grande impunidad” (GV, DR, 03042018). Gustavo Petro es el competidor directo al que más se dirigen los ataques de Germán Vargas Lleras sobre *acciones pasadas*, especialmente en lo que concierne a la ejecución de obras de infraestructura mientras fue alcalde de Bogotá; la mayoría de estos ataques se hicieron en el debate televisivo realizado en la capital, donde se trataron temas concernientes al desarrollo de la ciudad.

Por otra parte, los *objetivos generales* representan un 10% de los ataques realizados por los candidatos en los debates televisivos (Véase Anexo 3). La mayoría de los ataques estructurados en esta dimensión son de Humberto de la Calle (41%) (Véase Anexo 4), siendo dirigidos especialmente a Iván Duque en lo que concierne a la implementación del Acuerdo de Paz, por ejemplo: “reestructurar es destruir la esencia de lo logrado, es la invitación a volver a discutir lo discutido, cinco años más en medio de esta polarización” (HC, DR, 05042018).

Además, fue visible que los *planes futuros* (4%) son el tema menos usado dentro de los ataques (Véase Anexo 3). De hecho, Sergio Fajardo nunca utilizó esta estrategia durante los debates, mientras que Humberto de la Calle concentró el 33% de este tipo de ataques (Véase Anexo 4), los cuales tuvieron como objeto a Gustavo Petro en la mayoría de los casos, especialmente en el debate de la capital sobre el tratamiento a la construcción del metro de Bogotá: “Justamente, él habla de abrir la licitación tan pronto se poseione, si gana la presidencia de la República, pero en ese momento lo que va a haber ocurrido es que las licitaciones para el metro elevado ya van a estar andando, las negociaciones, etcétera” (HC, DR, 08052018).

Ataques sobre el carácter

El *liderazgo* (20%) es la segunda estrategia más utilizada por los candidatos para atacar (Véase Anexo 3), siendo Sergio Fajardo (27%) quien concentró la mayor porción de esta modalidad (Véase Anexo 4). En este caso, la mayoría de los ataques del candidato fueron a *Otros* a través de intervenciones sobre el clientelismo y la corrupción dentro del ejercicio de la política colombiana: “todo esto fruto del clientelismo, de la manera cómo se ha conducido la política para llegar a todos los rincones y robarse a nuestro país” (SF, DR, 05042018).

Por su parte, las *cualidades* ocuparon un 12% de los ataques realizados en los debates televisivos (Véase Anexo 3). En este punto, se señalaron aspectos como la incoherencia entre lo que un candidato expresaba públicamente y las acciones de este, el poco conocimiento técnico frente a un tema de interés nacional, el hecho de tergiversar los datos que se presentan a los electores, la baja confiabilidad ante el incumplimiento de alguna acción y la incapacidad de seguir las normas. En esta estrategia, Iván Duque destaca como el candidato que más lanza ataques (29%), estando dirigidos el 38 % hacia Gustavo Petro y el 31% contra Germán Vargas Lleras (Véase Anexo 4). Así, Iván Duque expresa lo siguiente sobre la escasez de pronunciamientos con una postura política contundente en torno a las negociaciones de paz por parte de Germán Vargas Lleras: “yo recuerdo que usted mantuvo el silencio cuando estábamos enfrentando muchos procesos difíciles del país” (ID, DR, 05042018). Con el fin de atacar sobre las cualidades de Gustavo Petro, el candidato del Centro Democrático también dice: “El país necesita líderes que obren con prudencia” (ID, DN, 24052018).

Finalmente, los ideales son usados en el 8% de los ataques (Véase Anexo 3). El 36% de esta estrategia proviene de Humberto de la Calle (Véase Anexo 4), quien se concentra en *Otros* a la hora de implementar dicha modalidad. En términos generales, los ataques sobre este tema fueron alrededor del desacato a los principios e instituciones democráticas, así como a las inclinaciones políticas de los candidatos dentro del rango ideológico de derecha e izquierda, especialmente cuando se evaluaba que un candidato estaba inclinado a alguno de los extremos del espectro. Debido al contexto generado por el proceso de paz, otra fuente de ataques fue la evaluación del lugar que ocupa la vida y la paz dentro del ejercicio político de los candidatos. Algunos ejemplos de ataques sobre ideales fueron:

Germán Vargas Lleras atacó a Gustavo Petro al exclamar: “porque encarna un proyecto de izquierda radical, populista impracticable” (GV, DR15052018).

Humberto de la Calle atacó a Germán Vargas Lleras por apelar a su historia con el Partido Liberal Colombiano y buscar apoyos electorales en su organización política: “Yo no hablo de los liberales rasos, usted tiene plena libertad para eso, pero nos acaba de decir que usted está convocando congresistas para que lo apoyen, o sea, ¿cuál es su noción de transfuguismo? ¿Usted desprecia la ley que prohíbe el transfuguismo?” (HC, DR10052018).

5.1.1.3. Defensas

Las *defensas* son la función menos utilizada durante los debates televisivos por los candidatos presidenciales de Colombia en el 2018, en tanto representan únicamente el 3% de las funciones políticas implementadas en el discurso de estos. A pesar de que los ataques ocuparon un 25% de las intervenciones de los candidatos en estos debates, no se puede rastrear una correspondencia exacta entre los ataques y las defensas. La selección estratégica de las defensas estuvo determinada de acuerdo con los criterios y prioridades que cada candidato estableció a la hora de evaluar qué elementos podrían afectarlos electoralmente. En este sentido, las defensas se realizaron a razón de un ataque previo que haya proferido alguno de los competidores de manera directa durante los debates televisivos. Empero, también hubo respuestas a algunos rumores o críticas hechos en el desarrollo de la contienda. No obstante, el 95% de las defensas pertenece al primer grupo, mientras que solamente un 5% hace parte del segundo grupo (Véase Anexo 10). Esto indica que los candidatos priorizaron reparar cualquier daño hecho a su imagen durante los debates en vez de proporcionar explicaciones no solicitadas en el espacio en el que se estaban exponiendo públicamente.

En términos generales, Humberto de la Calle (6%) fue el candidato que menos se defendió, mientras Germán Vargas Lleras (32%) e Iván Duque (30%) fueron los que más emplearon las defensas (Véase Anexo 8). Ahora bien, cuando los candidatos deciden defenderse, se concentran en hacerlo sobre *política* (59%) por encima del *carácter* (41%), aunque la diferencia entre ambos no es abismal (Véase Anexo 9). En el primer caso, se observó que el 34% de las defensas sobre *política* fueron realizadas por Germán Vargas Lleras, siendo el candidato que más concentró esta estrategia. Entretanto, Iván Duque fue el competidor que más utilizó las defensas sobre carácter siendo el 40% de su autoría (Véase Anexo 8). Otro caso relevante de defensas tanto de política como de carácter fueron las emitidas por Gustavo Petro, en parte por los ataques recibidos en torno a su gestión como alcalde de Bogotá (Véase Anexo 8).

Defensas sobre política

Las *acciones pasadas* (31%) son el tema más recurrente a la hora de defenderse (Véase Anexo 9), siendo también el más utilizado por los candidatos a la hora de atacar, por lo que se priorizaron las defensas en los casos en los cuales se estimó negativamente la gestión y

labor desarrollada por un candidato. El porcentaje más alto de defensas sobre *acciones pasadas* proviene de Germán Vargas Lleras (45%), quien trató de proteger la imagen de buen ejecutor difundida en los debates (Véase Anexo 8). La mayoría de las intervenciones de este tipo fueron *defensas* hechas a ataques provenientes de Iván Duque que buscaron justificar la demora en algunas obras de infraestructura que el candidato había dirigido en el periodo inmediatamente anterior a las elecciones. Adicionalmente, Sergio Fajardo es el único candidato que no se defiende sobre *acciones pasadas*, aunque esto puede soportarse en el hecho de que no recibió ataques de este tipo (Véase Anexo 8).

Por su parte, los *objetivos generales* fueron el 18% de las defensas en los debates televisivos (Véase Anexo 9). El 45% de estas defensas fueron hechas por Iván Duque (Véase Anexo 8) sobre ataques realizados por Humberto De la Calle y Germán Vargas Lleras sobre cuestiones relacionadas con la implementación del Acuerdo de Paz con intervenciones como: “Doctor Vargas Lleras, yo siempre he dicho que no vamos a hacer trizas porque vamos a defender la desmovilización, el desarme y la reinserción” (ID, DR, 05042018). Entretanto, Humberto de la Calle nunca se defendió sobre sus *objetivos generales* (Véase Anexo 8).

Adicionalmente, el 11% de las defensas fueron sobre *planes futuros* (Véase Anexo 9). El candidato que más implementó esta estrategia fue Gustavo Petro (31%) al referirse a la construcción del metro subterráneo de Bogotá durante el debate realizado en dicha ciudad (Véase Anexo 8). En estas defensas el candidato expuso los motivos técnicos por los que consideraba que era conveniente tener un metro subterráneo y no uno elevado, entre las cuales se encontraron intervenciones como la siguiente: “En este momento lo que tenemos es un estudio fase tres bajo la metodología del Banco Mundial, que podría ser el prestamista, hecho como metro subterráneo y aprobado con el aval del Banco Mundial” (GP, DR, 08052018).

Defensas sobre el carácter

Las *cualidades* ocuparon el 21% de las defensas dentro del discurso televisivo de los candidatos, siendo el segundo tema más utilizado dentro de esta estrategia (Véase Anexo 9). Dentro de los candidatos, Iván Duque (38%) es quien más implementa este tipo de defensas para responder a los ataques (Véase Anexo 8). Las respuestas del candidato buscaron exaltar las bondades propias o atacar rasgos del carácter de sus oponentes.

Para ejemplificar la primera modalidad, se toma la dinámica suscitada a partir de un ataque de Germán Vargas Lleras que versó: “Me acabé de recordar de la frase célebre del Papa: Los jóvenes van más rápido, pero los mayores tienen la experiencia” (GV, DR, 15052018). Iván Duque responde lo siguiente mientras se señala a sí mismo haciendo uso del lenguaje corporal: “Vea, doctor Germán. La mejor experiencia y juventud” (ID, DR, 15052018).

Ahora bien, como muestra de la manera en que luce una defensa sobre *cualidades* cuando la modalidad de respuesta es un ataque, se toma la intervención que realiza Iván Duque ante varias críticas de Humberto de la Calle en lo que concierne a los obstáculos para la implementación del Acuerdo de Paz que el Centro Democrático había patrocinado: “Doctor de la Calle, su forma de hablar ya no parece de un alto comisionado de Paz” (ID, DR, 05042018).

En términos generales, aunque hay menos ataques sobre *cualidades* (12%) que sobre *liderazgo* (20%), a la hora de responder, se observó que los candidatos se inclinaron a defenderse sobre las *cualidades* (21%) que sobre el *liderazgo* (15%) (Véase Anexo 9). Se debe precisar que Germán Vargas Lleras (39%) e Iván Duque son los candidatos que más se defienden sobre este último asunto (Véase Anexo 8). Al respecto se toma una intervención de Vargas Lleras sobre algunos ataques de Iván Duque en lo que compete al avance de ciertas obras de infraestructura que contribuyó a desarrollar durante el gobierno de Juan Manuel Santos: “No, más que réplica, precisar los datos, porque en esas carreteras también mucho se ha avanzado, doctor Iván” (GV, DR, 15052018). Para ilustrar también puede servir la reacción de Iván Duque ante un ataque de Humberto de la Calle en el que se cuestiona la autonomía del candidato frente a Álvaro Uribe: “Doctor Humberto, el expresidente Uribe será senador de la República y el presidente de la República voy a ser yo” (ID, DR 10052018).

Finalmente, los *ideales* (5%) son la estrategia que menos utilizan los competidores para defenderse (Véase Anexo 9), por lo que no hubo registro de intervenciones sobre este tema por parte de Sergio Fajardo ni de Germán Vargas Lleras. Sin embargo, el 50% de esta estrategia fue implementada por Iván Duque (Véase Anexo 8) con comentarios como el siguiente:

“Vea, doctor Petro, yo nunca me he opuesto a que haya justicia transicional, lo que pasa es que la transicionalidad debe tener matices y uno de los matices que ha hecho

carrera en el derecho internacional es la reducción sustancial de la pena, más no la ausencia de la pena” (ID, DR, 05042018).

5.1.2. Los candidatos y las funciones del discurso político en los debates televisivos.

5.1.2.1. Germán Vargas Lleras

Germán Vargas Lleras centró su discurso político durante los debates televisivos en la función *aclamaciones* (67%), en tanto los *ataques* ocuparon el segundo lugar (29%) y las *defensas* se utilizaron como último recurso (4%) (Véase Anexo 13). De acuerdo con la *Grafica 3*, en la estructura de su campaña, las *aclamaciones* se congregaron en torno a los temas de *política* (71%), especialmente en los *objetivos generales* (39%) como medio para dar a conocer su programa de gobierno. Además, se priorizaron el *liderazgo* (16%) y las *acciones pasadas* (16%) como estrategias óptimas para resaltar las políticas, programas y leyes impulsadas en cargos ejercidos anteriormente, de tal forma que se avivó la imagen de buen ejecutor público al dar a conocer las capacidades y logros obtenidos en su carrera política con hincapié en las posiciones asumidas durante el gobierno de Juan Manuel Santos. Este mismo enfoque se repite en la implementación de la función *ataques*, pues la *política* (71%) ocupa nuevamente el centro de su discurso, mientras el *carácter* queda relegado (29%). De igual manera, los ataques son preponderantemente sobre las *acciones pasadas* (59%) y *liderazgo* (15%), lo que refuerza la idea de que los otros han fallado en aquello que él promovió como su mayor fortaleza. Así las cosas, el candidato expuso la debilidad de sus competidores en términos del desempeño y la ejecución que han tenido en los cargos que han desempeñado, al tiempo que señaló las bondades de su gestión.

Como el resto de los competidores, Vargas Lleras ataca principalmente a *Otros* (54%) (Véase Anexo 5). Sin embargo, si se omite este dato y se calculan únicamente los ataques lanzados al resto de candidatos, se puede observar que Gustavo Petro (53%) fue el principal blanco de cuestionamiento, especialmente en lo relativo a su gestión dentro de la Alcaldía de Bogotá (Véase Anexo 6). Germán Vargas Lleras también atacó a Gustavo Petro sobre su conocimiento en materia técnica para el desarrollo de obras de infraestructura como la construcción del metro de Bogotá, sin descuidar algunos otros asuntos que consideró

relevantes como la ideología política del candidato -que fue catalogada de izquierda radical-, así como la falta de apego a las instituciones democráticas específicamente en lo relacionado a un posible desacato de los resultados electorales.

Humberto de la Calle (29%) es el segundo candidato más atacado por Germán Vargas Lleras (Véase Anexo 6). Los ataques al respecto se centraron en lo pactado durante el proceso de paz de la guerrilla de las FARC y el Gobierno de Colombia donde De la Calle fue jefe negociador, aunque también se hizo énfasis en las posibles diferencias en materia de implementación, especialmente sobre el lugar de las Fuerzas Armadas en una sociedad en posconflicto. Si bien De la Calle no lideró la intención de voto para las elecciones presidenciales y no representaba una amenaza significativa dentro de la competencia, se debe tener en cuenta el conflicto entre ambos candidatos por la búsqueda de los votos del Partido Liberal. A pesar de que el candidato oficial de dicho partido era Humberto de la Calle, hubo un esfuerzo en Vargas Lleras por ganar el favor de los liberales al recurrir a su historia y a las conexiones con los miembros de la organización política.

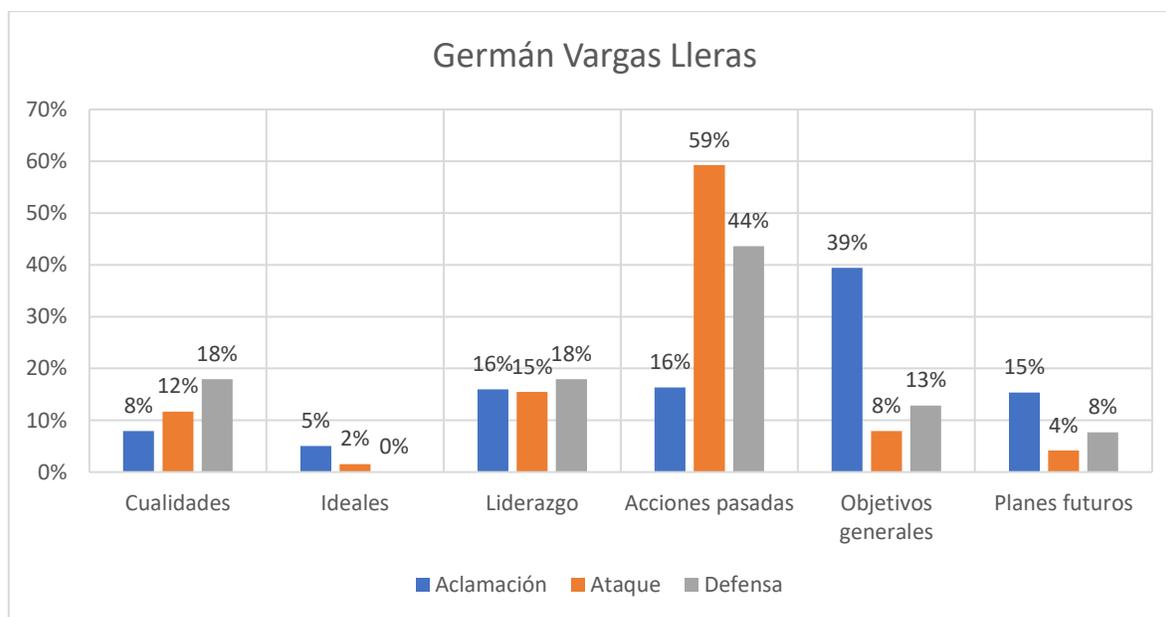
En lo que atañe a las *defensas*, la *Gráfica 3* muestra que el comportamiento del candidato fue consistente con lo encontrado en las otras dos funciones, pues se advirtió mayor concentración en la *política* (64%) y no en el *carácter* (36%). Resulta importante decir que Vargas Lleras se defiende principalmente de Iván Duque (48%) y de Humberto de la Calle (29%) (Véase Anexo 10).

Siguiendo la línea de ser un político que proporciona resultados concretos en su accionar, Vargas Lleras se defendió mayoritariamente sobre sus *acciones pasadas* (44%), asociando sus respuestas a los logros obtenidos dentro de su trayectoria política como a justificaciones sobre las fallas y retrasos en algunos de los proyectos en los que participó: “Doctor Iván, algunos han tenido problemas con sus cierres financieros, eso se debe a que en un año no se ha liquidado el contrato de Ruta del Sol 2, y entonces el sistema financiero paró el desembolso de los créditos” (GV, DR, 10052018).

En segundo lugar, el candidato se defendió en igual porcentaje sobre el *liderazgo* (18%) y las *cualidades* (18%). Se debe remarcar que el *liderazgo* sirvió para vigorizar las ideas detrás de las defensas sobre *acciones pasadas*. Mientras, las defensas de *cualidades* fueron direccionadas a remarcar la coherencia del candidato frente ciertos problemas o decisiones políticas específicas como fue el Acuerdo de Paz: “pero yo nunca jugué con un tema tan

delicado como lo era la negociación del proceso de paz” (GV, DN25052018). También, se debe decir que Germán Vargas Lleras descarta realizar defensas sobre los *ideales*, por lo que se entiende que esta no fue una estrategia preponderante dentro de la campaña del candidato, especialmente si se considera que hubo pocos ataques (4%) y aclamaciones (5%) al respecto.

Gráfica 3. Temas y funciones del discurso de Germán Vargas Lleras en los debates televisivos.



Fuente: Elaboración propia con base en la sistematización de los debates presidenciales televisivos de 2018

5.1.2.2. Iván Duque

En los debates televisivos, las *aclamaciones* ocuparon la mayoría del discurso político de Iván Duque (75%), mientras los *ataques* fueron la segunda función más utilizada (21%) y las *defensas* a la que menos se recurrió (4%) (Véase Anexo 13). De manera puntual, en las *aclamaciones* el candidato se enfocó en hablar de *política* (72%) con una alta predilección por el uso de los *objetivos generales* (53%), dato que se puede apreciar en la *Gráfica 4*. Asimismo, se observó que, los *planes futuros* (17%) son el segundo tema al que más acude el candidato a la hora de aclamar. En los debates la intención estuvo en resaltar aquello vinculado a sus propuestas, por lo que deliberadamente hubo menos referencias a la trayectoria política expresada por medio del *liderazgo* (4%) y las *acciones pasadas* (2%). Esta mezcla buscó robustecer una imagen de experto conocedor sobre los detalles técnicos

que acompañan el ejercicio del gobierno y del manejo de los asuntos públicos como una forma de compensar la poca experiencia política del candidato en comparación al resto de los competidores.

De esta forma, el uso que se le dieron a los *ataques* sirvió para complementar lo expresado en las aclamaciones. Los ataques fueron principalmente sobre *política* (63%) con un enfoque hacia las *acciones pasadas* (54%) que sirvió para evidenciar problemas persistentes en la sociedad y los errores cometidos por los gobiernos e instituciones estatales con anterioridad. A su vez, esto le permitió al candidato marcar una postura clara frente a ciertos hechos y establecer un punto de diferencia frente a la ejecución de acciones gubernamentales que consideraba mal diseñadas y ejecutadas.

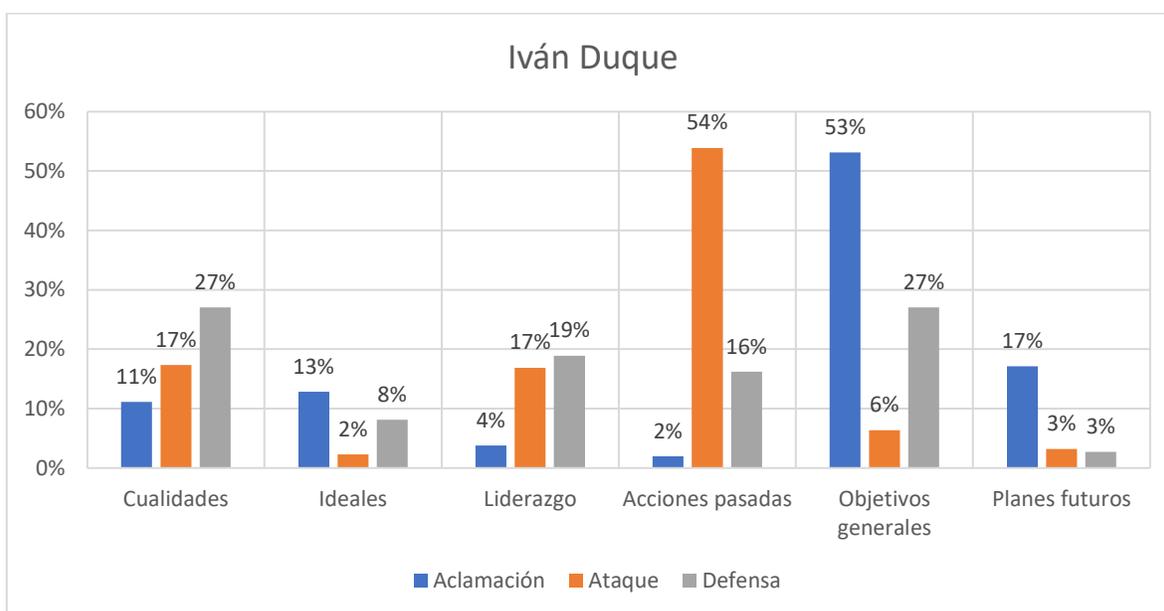
Siguiendo esa misma línea, se observó que el segundo lugar en ataques estuvo ocupado por el *liderazgo* (17%) y las *cualidades* (17%) con porcentajes iguales. En lo que concierne al *liderazgo* el candidato señala la corrupción y el mal manejo de los asuntos estatales tanto en los otros competidores (49%) como en gobiernos pasados (51%). Empero, los ataques sobre las *cualidades* tienden a ser dirigidas a los contrincantes directamente implicados en la contienda (89%), por lo que este tipo de intervenciones tiene un tinte más personal. Se debe señalar que el 51% de los ataques provenientes de Iván Duque están dirigidos a *Otros*.

En lo que concierne a los ataques hechos al resto de candidatos, se observó mayor concentración de intervenciones hacia Gustavo Petro (36%) y Vargas Lleras (35%) (Véase Anexo 6). Los ataques a ambos candidatos tienen sus propios matices. En el primer caso, se observó que el 64% de los ataques fueron hechos en el debate regional de Bogotá realizado el 08 de mayo de 2018, donde hubo referencias a la gestión de Gustavo Petro como alcalde y a la perspectiva del candidato sobre la construcción del metro de dicha ciudad. El resto de los *ataques* a este competidor fueron primordialmente sobre aspectos vinculados al carácter. En el segundo caso, se recurre también a atacar sobre el desempeño de Vargas Lleras en los cargos que ha ocupado, dando a conocer las fallas que tuvo en el proceso. De esta forma, a través de los ataques se intentó mostrar que la experiencia de sus contrincantes no los convertía necesariamente en buenos gobernantes.

Por otra parte, de acuerdo con la *Grafica 4* las *defensas* representan un cambio en la distribución de los temas dentro del discurso político enunciado en los debates televisivos,

pues a diferencia de las otras funciones, cuando el candidato se defendió hubo mayor porcentaje de referencias sobre el *carácter* (54%) que sobre la *política* (46%), cuestión que indica que el candidato y su equipo de campaña consideraron que la mejor forma de reparar el posible daño causado por un ataque era a través de intervenciones de dicha fórmula. Además, este hecho se destaca por ser el único caso dentro de las defensas en los que primó los temas de *carácter* por encima de la *política*. Al enfocar la mirada en las categorías específicas, se encontró que el primer lugar lo ocuparon los *objetivos generales* (27%) y las *cualidades* (27%) con porcentajes iguales, mientras que los *planes futuros* (3%) obtuvieron el último lugar. Finalmente, el candidato se defiende principalmente de los ataques de Humberto de la Calle (42%) y de Germán Vargas Lleras (29%), pero deja a un lado a Gustavo Petro (5%), quien ocupaba el segundo lugar de acuerdo con las encuestas y quién fue el contrincante que más lo atacó durante los debates (Véase Anexo 10).

Gráfica 4. Temas y funciones del discurso de Iván Duque en los debates televisivos



Fuente: Elaboración propia con base en la sistematización de los debates presidenciales televisivos de 2018

5.1.2.3. Gustavo Petro

La distribución de las funciones del discurso político expresado por Gustavo Petro durante los debates televisivos fue la siguiente: aclamaciones 67%, ataques 29% y defensas 3% (Véase Anexo 13). Al observar la *Gráfica 5* y detallar los resultados arrojados por las

aclamaciones, se hizo notorio que el 65% fueron sobre temas de *política* con una tendencia hacia los *objetivos generales* (38%). Sin embargo, el segundo tema más utilizado al aclamar pertenece a la familia del *carácter*, a saber: los *ideales* (22%) que encierran expresiones como “y la democracia consiste en que la ciudadanía pueda expresarse alrededor de las obras que necesita” (GP, DR, 08052018).

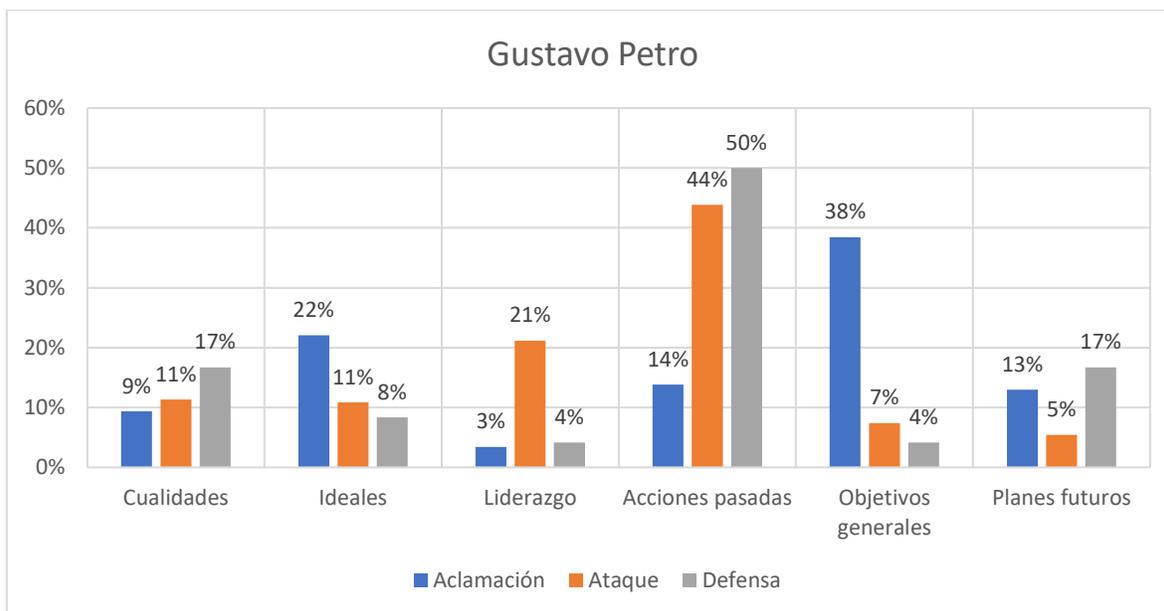
Así, una forma de conectar con la audiencia de los debates fue dando a conocer los principios y valores con lo que esperaba gobernar a través de referencias sobre la democracia, la equidad y la lucha por la corrupción. Por otra parte, en lo que concierne a la trayectoria y al desempeño en cargos públicos, prefirió hablar de las *acciones pasadas* (14%) y no del *liderazgo* (3%), lo que proporciona una mirada más informativa sobre los logros concretos obtenidos y no sobre las habilidades que lo llevaron a alcanzarlos.

En lo que concierne a los *ataques*, se identificó un mayor porcentaje sobre *política* (57%) que sobre el *carácter* (43%). Se debe apuntar que las estrategias más utilizadas para atacar son las *acciones pasadas* (44%) y el *liderazgo* (21%). En el primer caso, los ataques se presentaron como una exposición de las dificultades en términos de violencia, pobreza y desigualdad. Mientras, el liderazgo se centró en señalar la corrupción ejercida por la clase política colombiana como detonante de los males anteriores.

La mayoría de los ataques de Gustavo Petro estaban dirigidos a *Otros* (68%) (Véase Anexo 5), entre los cuales se identificaron: gobiernos pasados, políticos implicados en actos de corrupción, parapolíticos y grupos armados al margen de la ley. No obstante, al tener en cuenta únicamente a los candidatos, se advirtió que Iván Duque (45%) y Germán Vargas Lleras (40%) fueron los más atacados por Gustavo Petro, en tanto que hubo muy bajos porcentajes de ataques para Humberto de la Calle (1%) y Sergio Fajardo (4%), pues esperaba contar con el apoyo de ambos candidatos y de sus votantes para la segunda vuelta (Véase Anexo 6). En el caso de Iván Duque, los ataques hicieron alusión a la implementación del Acuerdo de Paz y el tratamiento al posconflicto, así como a posibles actos de corrupción conducidos por los miembros de su partido político. En lo que compete a los ataques a Vargas Lleras se mencionó las fallas en las obras de infraestructura realizadas por el candidato en su paso por el gobierno de Juan Manuel Santos, además de apuntar posibles actos de corrupción realizados por éste o por su partido.

Por otra parte, la *Grafica 5* indicó que las *defensas* realizadas por Gustavo Petro durante los debates televisivos se inclinaron por temas de *política* (71%) y no del *carácter* (29%). En este sentido, se encontró que las *acciones pasadas* ocuparon el 50% de las estrategias implementadas al momento de defenderse. Fue notorio que el 92% de estas defensas se realizaron durante el debate realizado para la ciudad de Bogotá, donde el candidato había sido alcalde y había recibido múltiples críticas por la gestión ejercida en dicho cargo. En términos generales, se señala que la mayoría de las defensas de Gustavo Petro fueron respuestas a ataques realizados por Germán Vargas Lleras (43%) e Iván Duque (39%) (Véase Anexo 10). Como ejemplo de esto se trae a colación un ataque realizado por Germán Vargas Lleras en el que menciona lo siguiente: “Usted le había prometido a Bogotá que iba a llevar a 50 colegios a la jornada única, lo logró en cuatro” (GV, DR, 08052018). Ante este comentario, Gustavo Petro expresa: “No son... ¿cuántos dijo usted, cuatro colegios en jornada completa? Son 100” (GP, DR, 08052018). Teniendo en cuenta el potencial electoral que representa la capital del país, resulta comprensible que el candidato intentara restaurar su imagen ante algunos de los ataques que fueron lanzados en dicho debate. A pesar del énfasis retrospectivo que hubo en las defensas, el liderazgo (4%) no estuvo entre los temas más utilizados, cuestión que indicó una inclinación a defenderse sobre hechos y sobre acciones gubernamentales concretas.

Gráfica 5. Temas y funciones del discurso de Gustavo Petro en los debates televisivos



Fuente: Elaboración propia con base en la sistematización de los debates presidenciales televisivos de 2018.

5.1.2.4. Humberto de la Calle

La exposición hecha por Humberto de la Calle durante los debates televisivos mostró que las *aclamaciones* fueron la función más recurrente (68%), los ataques fueron la segunda más aplicada (31%) y las defensas ocuparon un escaso 1% dentro de su discurso político (Véase Anexo 13). El análisis de *Gráfica 6* mostró que las *aclamaciones* tuvieron un mayor porcentaje en temas sobre *política* (59%) con un énfasis en los *objetivos generales* (45%). El segundo tema que más implementó para aclamar fueron los *ideales* (18%) dentro de los cuales sobresalen las alusiones a la paz: “No habrá justicia sin paz/no habrá desarrollo económico incluyente sin paz/no habrá verdadera protección del medio ambiente sin paz/ y no venceremos la inequidad de esta sociedad sin paz” (HC, DN25052018). Al respecto conviene mencionar que, a pesar de que una de las banderas de su campaña fue la participación como jefe negociador en el proceso de paz entre el Gobierno de Colombia y la ex guerrilla de las Farc, hubo pocas aclamaciones sobre el *liderazgo* (7%) y las *acciones pasadas* (6%). Así las cosas, al hablar de paz durante los debates, el candidato sostuvo una visión prospectiva en la que expuso su importancia para el futuro del país o ratificó la voluntad de proteger e implementar el Acuerdo de Paz.

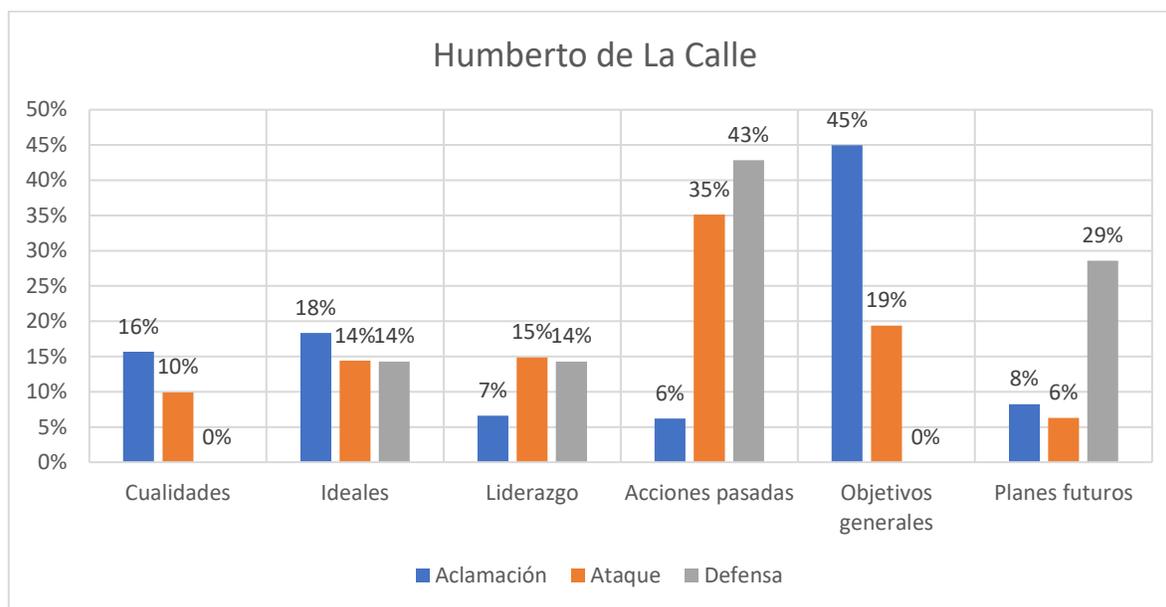
En lo correspondiente a los *ataques*, se pudo observar que el candidato tuvo una inclinación por la *política* (61%) por encima del *carácter* (39%). De la Calle se enfocó en atacar sobre *acciones pasadas* (35%) con expresiones que referían a instituciones o problemas estructurales y que no apuntaban directamente a ninguno de sus contrincantes. Como ejemplo de este tipo de ataques se toma una crítica general al sistema de justicia: “el que se roba un celular en un atraco lo sueltan, entra, lo sueltan” (HC, DN, 25052018). Los *objetivos generales* (19%) fueron la segunda estrategia más utilizada para atacar por Humberto de la Calle y apuntaron a las propuestas de los competidores en diferentes materias, aunque también se aprovechó esta estrategia para mencionar el desacuerdo con el abordaje general que se le pueden dar a algunos asuntos según la corriente por la que se inclinen los gobernantes.

Igualmente, conviene decir que el 61% de los ataques realizados por De la Calle van dirigidos a *Otros*, mientras el 39% fue dedicado al resto de los participantes en la contienda (Véase Anexo 5). Al detenerse exclusivamente en los candidatos, se encontró que los más atacados estaban Iván Duque (48%) y Germán Vergas Lleras (33%) (Véase Anexo 6). Las críticas al primero trataron temas como la falta de compromiso político con la implementación del Acuerdo de Paz; el desacuerdo con las políticas, proyectos e ideales propuestos por algunos liderazgos del Centro Democrático; la falta de experiencia del candidato y el rol de Álvaro Uribe en el ejercicio de gobierno en caso de resultar electo. Los ataques a Vargas Lleras fueron un refuerzo en la disputa que ambos candidatos estaban sosteniendo por los votos del Partido Liberal e hicieron referencia a los defectos del carácter del candidato que se hicieron evidentes en su gestión durante el gobierno de Juan Manuel Santos, así como en la falta de apoyo al Proceso de Paz y en los ideales con los que se ha desempeñado en los cargos que ha ocupado a lo largo de su carrera política.

En lo que incumbe a las *defensas*, la Gráfica 6 mostró que el candidato más declaraciones sobre *política* (71%) que el *carácter* (29%), con un énfasis en las *acciones pasadas* (43%) y los *planes futuros* (29%). Además, se debe agregar que Humberto de la Calle no realizó ninguna defensa en torno a objetivos generales (0%) y cualidades (0%). El uso de las acciones pasadas y los planes futuros implicó en algunos casos atacar a sus oponentes a la hora de responder, mientras en otros momentos se procedió a precisar información sobre el Acuerdo

de Paz y los logros obtenidos en la constituyente de 1991. Por último, el candidato se defiende únicamente de Iván Duque (43%), Vargas Lleras (43%) y Otros (14%) (Véase Anexo 10).

Gráfico 6. Temas y funciones del discurso político de Humberto de la Calle en los debates televisivos.



Fuente: Elaboración propia con base en la sistematización de los debates presidenciales televisivos de 2018

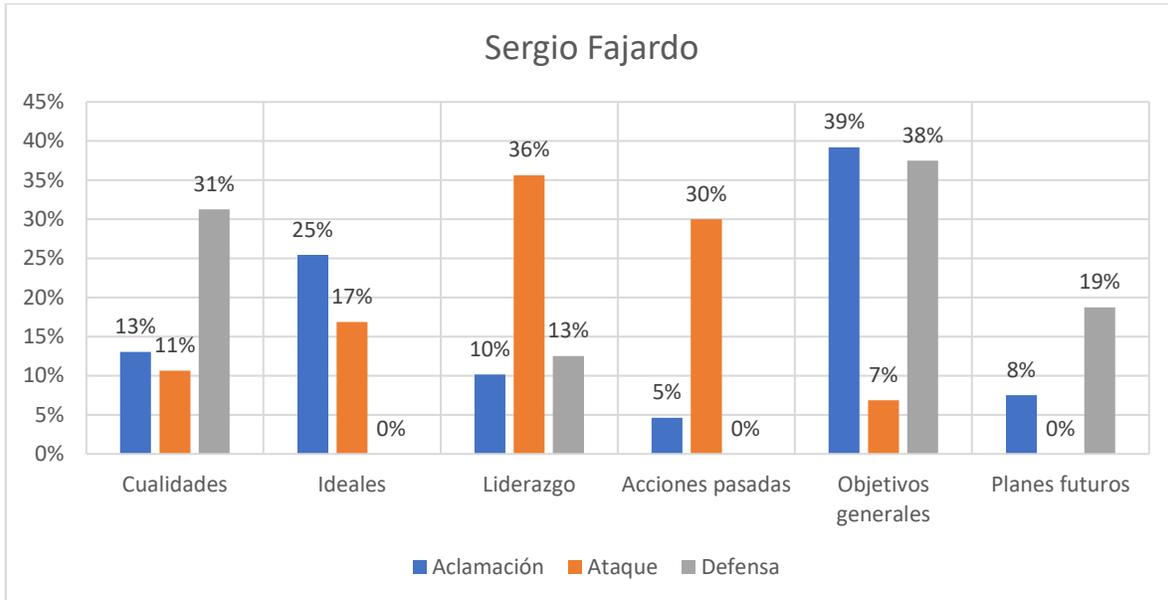
5.1.2.5. Sergio Fajardo

En los debates televisivos, Sergio Fajardo se centró en un 82% en la implementación de las *aclamaciones*, en tanto los *ataques* fueron un 16% y las *defensas* 2% de las funciones políticas del discurso (Véase Anexo 13). El candidato direccionó sus *aclamaciones* principalmente sobre temas de *política* (51%) por encima del *carácter* (49%), aunque la diferencia porcentual entre ambos es reducida. Las dos estrategias más utilizadas al aclamar fueron los *objetivos generales* (39%) y los *ideales* (25%), cuestión que le permitió dar a conocer sus propuestas al tiempo que establecía un vínculo con el votante al exponer los principios y valores con los que gobernaría en caso de ser elegido. Sobre este último aspecto, sobresalieron las declaraciones relacionadas con la transparencia y la lucha contra la corrupción: “El clientelismo es la puerta de entrada a la corrupción en el país” (SF, DN, 25052018).

De acuerdo con la *Gráfica 7*, conviene mencionar que, a diferencia de sus contrincantes, la mayoría de los ataques de Sergio Fajardo fueron sobre temas de *carácter* (63%) y no de *política* (37%). A la hora de atacar, el candidato tuvo una inclinación a hacerlo sobre el *liderazgo* (36%) y las *acciones pasadas* (30%). En lo que compete al *liderazgo* se encontró una crítica general a las formas políticas tradicionales vinculadas a la corrupción, sin predilección por señalar a alguno de los competidores o a sus respectivos partidos. En las *acciones pasadas* también se evitó atacar directamente a los competidores, por lo que este tipo de ataques se concentró tanto en la exposición de problemáticas persistentes en la sociedad como en asuntos concernientes al gobierno de Juan Manuel Santos, entre los cuales se cuentan políticas tributarias que contribuyen a la inequidad y el poco avance en la implementación del Acuerdo de Paz. Adicionalmente, se contempló que no hubo ataques sobre *planes futuros*, por lo que el candidato evitó entrar en detalles puntuales sobre el plan de gobierno de los otros participantes en la contienda cuando decidió atacar. En términos generales, Sergio Fajardo atacó en un 91% a *Otros* y un 9% a sus oponentes, por lo que fue notorio el esfuerzo realizado por alejarse de confrontaciones directas con los otros candidatos durante las elecciones (Véase Anexo 5).

Por otra parte, la *Grafica 7* expone que la función de *defensa* sigue el parámetro de las aclamaciones al tener un mayor énfasis en la *política* (56%) y no en el *carácter* (44%), siendo los *objetivos generales* (38%) la estrategia de la que más se sirvió el candidato, especialmente para responder frente a sus propuestas en materia de educación. La segunda estrategia con mayor porcentaje dentro de las defensas de Sergio Fajardo fueron las *calidades* (31%), mientras que no se registraron comentarios sobre *acciones pasadas* (0%) e *ideales* (0%). Resulta importante añadir que el 88% de las defensas del candidato fueron hechas con el fin de replicar los ataques provenientes de Iván Duque, mientras que se optó por no refutar aquellos procedentes de Gustavo Petro. Así, Fajardo se centra en defenderse del candidato que encabeza la competencia y que fue quien más lo atacó durante los debates televisivos, al tiempo que deja pasar los ataques hechos por Gustavo Petro (0%), ya que, a pesar de ser un competidor fuerte dentro de los comicios de 2018, tenía un potencial electoral que podía unirse a su campaña si llegaba a pasar a segunda vuelta (Véase Anexo 10).

Gráfico 7. Temas y funciones del discurso político de Sergio Fajardo en los debates televisivos

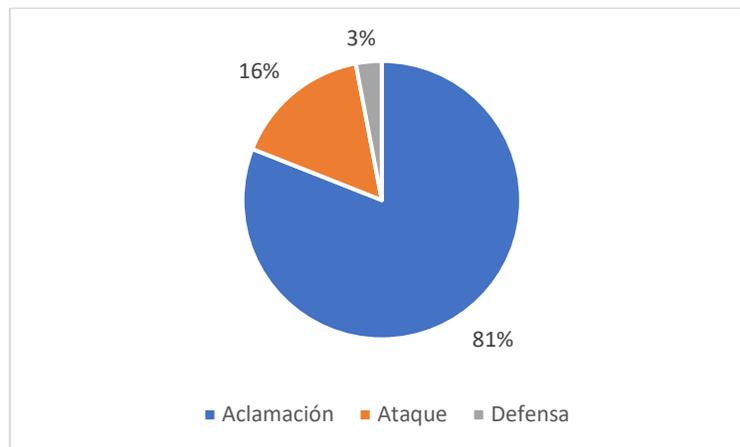


Fuente: Elaboración propia con base en la sistematización de los debates presidenciales televisivos de 2018

5.2. Twitter y las funciones del discurso político.

Los hallazgos en torno a la distribución de las funciones del discurso político presente en las publicaciones de Twitter realizadas por Iván Duque y Gustavo Petro durante la segunda vuelta presidencial fueron consistentes con los planteamientos generales de la teoría propuesta por Benoit. Así, el *Gráfico 8* exhibe que las *aclamaciones* (81%) fueron la función predominante, mientras los *ataques* (16%) y las *defensas* (3%) tuvieron un uso inferior por parte de los candidatos.

Gráfico 8. Funciones del discurso político en las cuentas de Twitter de los candidatos



Fuente: Elaboración propia con información extraída de las cuentas de Twitter @IvanDuque y @petrogustavo

Dicha red social es compatible con los formatos de autopromoción presentes en las campañas electorales, en tanto les permiten a los candidatos dar a conocer su programa de gobierno y sus facultades personales de forma rápida, concisa y a bajo costo por medio de un solo click. Por su parte, se debe apuntar que los *ataques* y las *defensas* en Twitter pueden tener un efecto rebote para quién los emite, especialmente si se tiene en cuenta que cualquier usuario puede capturar en una imagen o formato multimedia lo expresado en un tweet, por lo que siempre existe la posibilidad de que haya un registro permanente de la actividad en línea, incluso en los casos en los que se opta por eliminar la publicación.

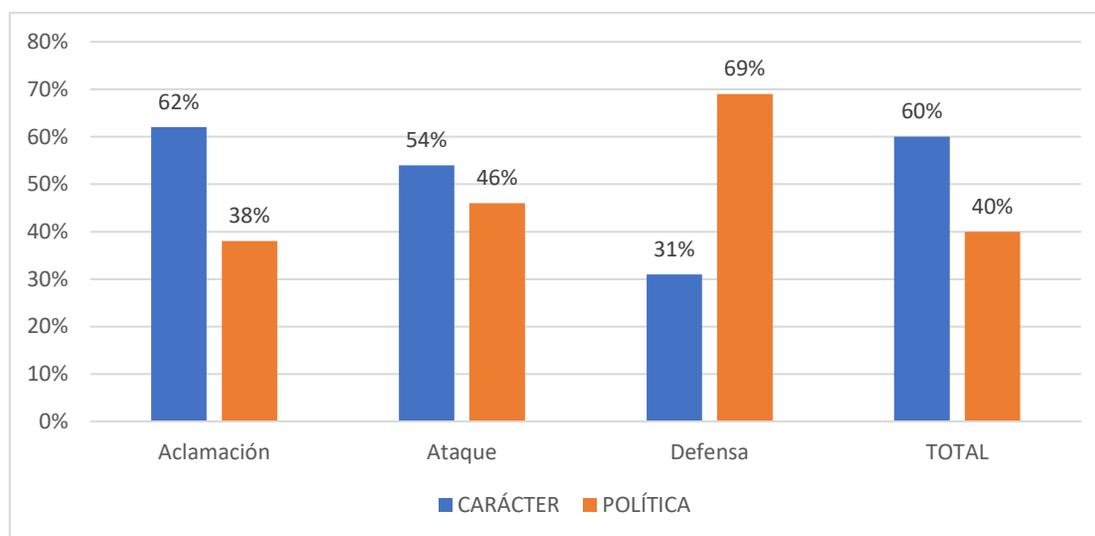
Aunque las *aclamaciones* tienen mayor uso entre los candidatos, se pudo observar una preferencia por los *ataques* a la hora de hablar del *liderazgo* y las *acciones pasadas*, siendo los únicos temas donde hubo mayor porcentaje de *ataques* que de *aclamaciones* (Véase Anexo 22). En el caso de Gustavo Petro hubo un comportamiento acorde con dicha tendencia. Sin embargo, en el caso de Iván Duque se presentó una variación, pues en el *liderazgo* hubo igual proporción entre los *ataques* y las *aclamaciones* (Véase Anexo 22).

No obstante, esta aplicación brinda la posibilidad de que los equipos de campañas puedan diseñar una estrategia de medios que resulte favorable ante la opinión pública y que reduzca las posibilidades de un resultado inesperado ante un pronunciamiento público, pues al no contar con una interacción cara a cara entre los candidatos, ni al requerir una interacción en vivo con la respectiva presión de una respuesta y/o réplica inmediata ante una pregunta

específica, los candidatos cuentan con el espacio para sopesar la mejor forma para transmitir sus ideas.

Ahora bien, los resultados de Twitter toman distancia de las hipótesis contempladas dentro de la teoría funcional del discurso político en lo que concierne a la distribución de los temas en las publicaciones hechas dentro de este medio de comunicación. De esta forma, en la teoría se establece que un comportamiento lógico en los competidores es referirse mayoritariamente a cuestiones de *política* que del *carácter*, mientras que la observación a los tweets arrojó un mayor porcentaje de referencias al *carácter* (60%) que a la *política* (40%), tal como lo indica la *Gráfica 9*.

Gráfica 9 Temas del discurso político en las cuentas de Twitter de los candidatos



Fuente: Elaboración propia con información extraída de las cuentas de Twitter
@IvanDuque y @petrogustavo

5.2.1. Las funciones de discurso político en las publicaciones de Twitter de los candidatos

5.2.1.1. Aclamaciones

Las *aclamaciones* (81%) fueron la función más utilizada en las publicaciones de Twitter de los candidatos durante la segunda vuelta presidencial de 2018, siendo Iván Duque quien concentró la mayoría de las intervenciones de este tipo (55%), sin que esto haya implicado

una diferencia trascendental con la cantidad emitida por Gustavo Petro (45%) (Véase Anexo 15).

Además, se encontró un énfasis en las intervenciones del *carácter* (62%) por encima de la *política* (38%) (Véase Anexo 14). Al observar cada uno de estos temas, se encontró que el 59% de las aclamaciones sobre el *carácter* fueron realizadas por Gustavo Petro, mientras que la mayoría de las aclamaciones sobre *política* provenían de Iván Duque (77%) (Véase Anexo 15).

Aclamaciones sobre el carácter

Los *ideales* son la temática más usada por los competidores dentro de las aclamaciones realizadas en la segunda vuelta a través de Twitter (Véase Anexo 14), siendo Gustavo Petro quien más concentró este tipo de intervenciones (67%) mientras Iván Duque sostuvo un porcentaje inferior (33%) (Véase Anexo 15). En términos generales, este tipo de intervenciones hizo referencia a la promoción de principios democráticos como la transparencia electoral, el voto libre y programático, la equidad y la paz. Sin embargo, también hubo algunos tweets en los cuales se trataron asuntos particulares sobre los ideales de cada uno de los candidatos. Por ejemplo, Iván Duque expuso a la seguridad como un valor democrático y un bien público, en tanto que Gustavo Petro trató de exponer los principios que sostenían sus propuestas en materia económica a través de publicaciones como: “Por qué hay que premiar el trabajo y no la riqueza? Porqué es el trabajo lo que permite salir de la pobreza” (GP, TW, 030622,7.53am). Se debe precisar que ambos temas eran eje central de la campaña de cada uno de los candidatos.

Entretanto, las *cualidades* representaron el 27% de las aclamaciones (Véase Anexo 14), siendo Iván Duque (54%) (Véase Anexo 15) quién más intervino al respecto por medio de declaraciones en las que exalta aspectos de sí mismo o de su campaña: “Nuestra campaña es alegre” (ID, TW, 06062018, 4.30pm) o “Lo que le estamos presentado a Colombia es un programa muy serio para gobernar el país” (ID, TW, 27052018, 8.27am). En términos generales, se usaron las aclamaciones sobre cualidades para señalar los aspectos positivos de la campaña, lo cual abarcó atributos propios de los candidatos y particularidades en el diseño del programa de gobierno o en el desarrollo de la campaña tales como el respaldo recibido a nivel nacional o internacional por diferentes figuras públicas que consideraban podían sumar

a su causa: “Los principales filósofos del mundo han expresado su apoyo a la Colombia Humana, entre ellos Zizek; Negri, Mouffe” (GP, TW, 08062018, 2.35pm).

Por otra parte, se observó que el *liderazgo* fue el tema menos utilizado para aclamar, pues corresponde únicamente al 2% de lo expresado en este tipo de función (Véase Anexo 14). No obstante, el 85% de aclamaciones al respecto fueron emitidas por Gustavo Petro (Véase Anexo 15), quien a diferencia de su contrincante contaba con mayor experiencia en cargos de representación política. Así, se entiende que este candidato haya recalcado diferentes hechos en los que trató de evidenciar su destreza para la ejecución legislativa y gubernamental pero también su capacidad de manejar situaciones de índole política: “Después de pasar Mockus/Fajardo a segunda vuelta en 2010, logre que el Polo Democrático apoyara a Mockus” (GP, TW, 31052018, 7.26pm).

Aclamaciones sobre política

Los *objetivos generales* son el 29% de las aclamaciones realizadas en Twitter durante la segunda vuelta presidencial (Véase Anexo 14). A su vez, esto constituye el segundo tema más utilizado dentro de las aclamaciones, siendo Iván Duque quien las implementó en mayor medida (81%) al referirse a los propósitos que perseguía con algunas de sus propuestas (Véase Anexo 15): “El sector del turismo necesita un sistema de actualización de infraestructura propicio para su desarrollo” (ID, TW, 29052018, 6.18pm).

En contraste, los *planes futuros* (6%) y las *acciones pasadas* (2%) tienen porcentajes inferiores (Véase Anexo 14). En el primer caso, fue notorio que el 80% de las aclamaciones sobre *planes futuros* fueron publicadas por Iván Duque (Véase Anexo 15) y mencionaron aspectos concretos que eran parte de sus propuestas de campaña: “No voy a aumentar la edad de pensión en Colombia” (ID, TW, 29052018, 8.34am). En el segundo caso, el 97% de las aclamaciones sobre *acciones pasadas* fueron realizadas por Gustavo Petro (Véase Anexo 15) con alusiones a diferentes proyectos de ley apoyados y/o impulsados en su época como senador, así como diferentes acciones gubernamentales implementadas durante su mandato en la Alcaldía de Bogotá: “El gobierno que hice en Bogotá redujo a la tercera parte la pobreza” (GP, TW, 02062018, 1.03pm)

5.2.1.2. Ataques

Los *ataques* son la segunda función (16%) más utilizada por los candidatos dentro del discurso político desplegado en Twitter durante la segunda vuelta presidencial. Dentro de esta función hubo un mayor porcentaje de publicaciones sobre el *carácter* (54%) por encima de la *política* (46%) (Véase Anexo 16), de lo cual se desprende una priorización en atacar los valores, principios y las características personales de un candidato y de su campaña por encima de las propuestas de gobierno o de las acciones concretas que en materia pública y política hayan ejecutado éste o su partido.

Sin embargo, se debe precisar que la gran mayoría de los *ataques* fueron realizados por Gustavo Petro, quien llegó a concentrar el 92% de los mismos, mientras las publicaciones de Iván Duque solamente representaron el 8%. Esta cuestión se replicó tanto en el carácter (95%) como en la política (87%), en tanto la mayoría de los ataques fueron lanzados por el primer candidato mencionado (Véase Anexo 17). Así, aunque la mayoría de los ataques pronunciados en Twitter fueron dirigidos a Iván Duque (67%), se encontró que el 29% estuvo destinado a *Otros*, lo cual refuerza la idea de ataques seguros para los candidatos que no los exponen ante una respuesta directa del contrincante (Véase Anexo 18). Entre los destinatarios de los ataques en Twitter también aparece la categoría de *Otros*, donde se emiten críticas a instituciones estatales como el Congreso de la República, además de señalar la mala gestión de algunos mandatarios y hacer énfasis en problemas insertos en la sociedad y la política como la corrupción. Finalmente, se debe decir que Gustavo Petro fue el destinatario solamente del 4% de los ataques realizados en la segunda vuelta dentro de Twitter (Véase Anexo 18).

El bajo porcentaje de *ataques* realizados por el candidato del Centro Democrático indica un uso deliberado y restringido dentro de esta función a las cuestiones que se consideraban indispensables señalar sobre su oponente o sobre *Otros*. Cabe aclarar que lo anterior no indica que el desarrollo del periodo electoral en la segunda vuelta haya estado completamente ausente de *ataques*, pues aunque no se publicaron un gran porcentaje de esta función del discurso en la página oficial de Twitter de Iván Duque, las críticas a su contrincante pudieron provenir de otras fuentes y cuentas pertenecientes a los miembros del partido y/o de las personas con afinidad por su propuesta y su candidatura.

Ataques sobre el carácter

Los tweets sobre ataques relacionados con algún tipo de contenido en torno al *liderazgo* corresponden al 27% (Véase Anexo 16) y hacen parte de las estrategias de los candidatos para señalar las debilidades en la gestión de otros gobernantes o partidos que han estado en el poder especialmente en lo que concierne a actos de corrupción política y electoral: “A Colombia NO la representa esa clase política que dejaremos en el pasado” (GP, TW, 08062018, 8.41pm).

Por su parte, las *cualidades* ocuparon el 20% de los ataques (Véase Anexo 16) e hicieron referencia a algunos atributos que se valoraban como reprochables en los competidores, su campaña y su partido: temas que se consideran reprochables de la otra campaña: “y que sea su estado de ánimo el que determine hacia donde se debe mover el país.” (ID, TW, 15062018, 8.58pm). Al respecto fueron constantes las menciones a la mentira y el engaño en la información presentada durante las elecciones, así como otros tópicos vinculados al contexto como el hecho de que no hubo debates en la segunda vuelta.

Adicionalmente, los *ideales* representaron el 7% de los ataques (Véase Anexo 16). La mayoría estuvo asociada a algunas instituciones democráticas y las polémicas provenientes del proceso de paz. De manera particular, fue notorio que en algunas ocasiones el sujeto de la crítica de Gustavo Petro fue el electorado a través de tweets en los que se señaló al voto en blanco como algo perjudicial para los resultados electorales: “Duque gana con sus votos y con los votos en blanco” (GP, TW, 15062018, 8.58pm).

Ataques sobre política

Las *acciones pasadas* (30%) fueron la temática más usada en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos durante la segunda vuelta (Véase Anexo 16). Frente a esto, se observó que en las intervenciones de Iván Duque no hubo referencias directas a su competidor, sino que se mencionaron fallos en el sistema, así como a actores del conflicto armado como al ELN y las disidencias de la ex guerrilla de las FARC. Por su parte, Gustavo Petro sí atacó de forma directa a su oponente y a su partido, pero también a la clase política a través del señalamiento de los lazos con la corrupción, el narcotráfico y la parapolítica: “Dado que la operación Orión fue un delito de lesa humanidad en la comuna XIII de la ciudad de Medellín y estuvo bajo el mando de Marta Lucía Ramírez” (GP, TW, 12062018, 12.43pm).

Mientras tanto, los *objetivos generales* fueron utilizados en el 15% de los ataques lanzados por los candidatos (Véase Anexo 16). En esta temática fueron predominantes los cuestionamientos a las propuestas relacionadas con la economía, bien fuera en materia tributaria o los sectores productivos a los que se les daría prioridad en un gobierno: “La reducción de impuestos al capital no genera empleo” (GP, TW, 30052018 9.03pm).

Finalmente, se debe señalar que la mención a los *planes futuros* fue escasa dentro de los ataques, pues solamente ocupó el 1% de estos (Véase Anexo 16). De hecho, es la única estrategia dentro de la función *ataques* que no presenta registro de uso por parte de Iván Duque. Esto indica que no hubo una priorización en las candidaturas por evidenciar las fallas dentro de las propuestas concretas que el contrincante presentó, especialmente si esto podía confundir a los electores con tecnicismos que se escapan a la comprensión común.

5.2.1.3. Defensas

Las defensas fueron la función menos utilizada por los candidatos, pues escasamente ocuparon el 3% del discurso político desplegado en la segunda vuelta por Iván Duque y Gustavo Petro a través de sus cuentas en Twitter. Resulta conveniente destacar que, a diferencia de las *aclamaciones* y los *ataques*, en las *defensas* hubo mayor porcentaje de publicaciones sobre *política* (69%) que sobre el *carácter* (31%) (Véase Anexo 19), situación por medio de la cual se busca corregir la información negativa o falsa sobre la trayectoria política y las propuestas de los candidatos. El bajo porcentaje de defensas mostró que los candidatos responden a los ataques de manera selectiva, por lo que se concentran en aquellos que más daño puede hacer a sus campañas, de acuerdo con sus propios criterios. Por este motivo, no hay una equivalencia una a una entre los *ataques* y las *defensas* presentes en los tweets de los contendientes. Las defensas son una función que debe ser implementada con precaución, ya que en exceso pueden conducir a la idea de que un candidato no tiene control sobre la narrativa de sí mismo, razón por la cual su uso se basa en cálculos para restaurar la imagen ante las críticas que, de acuerdo con el criterio propio, pueden causar mayor daño dentro de la contienda. En este caso, se valoró que las *defensas* sobre *política* eran la prioridad.

Se debe decir que, si bien Gustavo Petro (54%) fue el candidato que más se defendió, no existe una distancia porcentual tan marcada con el uso de esta función por parte de Iván

Duque (46%) (Véase Anexo 20). Sin embargo, sí existe una diferencia sustancial sobre los sujetos de los cuales ambos candidatos decidieron defenderse. En este sentido, se observó que Iván Duque no se defiende de ningún ataque emitido directamente por Gustavo Petro, sino que concentra el total de sus intervenciones a las críticas que su campaña recibió a nivel general de la sociedad, mientras que Gustavo Petro sí hizo referencias a algunas críticas emitidas por su contrincante (42%), aunque las referencias a defensas de *Otros* fueron mayoría dentro de su campaña (Véase Anexo 21).

A pesar de que Iván Duque decidió no atacar frontalmente a su contrincante, esto no significó que Gustavo Petro no haya recibido ataques significativos tanto de *política* como del *carácter* durante la competencia del 2018. Sin embargo, las defensas a dichos ataques no podían ser proporcionales en cantidad, debido a que podían terminar desgastando el discurso político del candidato.

Defensas sobre política

Los *planes futuros* fueron el tema más recurrente dentro de las defensas, en tanto representan el 30% de las mismas (Véase Anexo 19). No obstante, esta estrategia solamente fue implementada por Iván Duque (100%) (Véase Anexo 21), sin que Gustavo Petro hiciera aclaraciones o enmiendas en sus tweets sobre acciones concretas dentro de su plan de gobierno. Cuando el competidor del Centro Democrático decidió defenderse al respecto, se enfocó en precisar y aclarar algunos asuntos sobre el sistema de pensiones y las políticas a implementar en esta materia, aunque también hubo alusión a otras cuestiones como la propuesta de unificar los seis tribunales de justicia en una sola corte y los ataques sobre la posibilidad de acabar con la acción de tutela: “voy a mantener la pensión sustitutiva que permite heredarla en caso de un incidente fatal de los padres” (ID, TW, 02062018, 3.37pm). Por su parte, los *objetivos generales* fueron el 28% de las defensas, siendo el segundo tema más habitual dentro de esta función (Véase Anexo 19). En este caso, los roles se invierten, pues Gustavo Petro (80%) la aplicó en mayor medida que Iván Duque (20%) (Véase Anexo 20). El primer candidato se defendió en torno cuestiones concernientes al gobierno o a las políticas económicas a través de declaraciones como: “Jamás @izquierlu he propuesto gobernar 16 años” (GP, TW, 29052018, 6.38am) o “No confunda expropiación con impuesto” (GP, TW, 11062018, 8.21am). El segundo candidato mencionado, se defendió en

torno a la forma de afrontar la implementación de los Acuerdos de Paz con la ex guerrilla de las Farc: “No estoy diciendo que vaya a destruir los acuerdos” (ID, TW, 30052018, 8.56am). Al moverse al análisis de las *acciones pasadas*, se observó que esta estrategia abarcó el 11% de las defensas (Véase Anexo 19), siendo empleada exclusivamente por Gustavo Petro (100%) (Véase Anexo 20). Dicha cuestión cobra sentido si se tiene presente que este candidato podía recibir mayores ataques al respecto dado que contaba con mayor experiencia en cargos de representación política que su contrincante. Así, ante un ataque del usuario de Twitter @AurelioSuarez sobre los niveles de desigualdad de la ciudad de Bogotá durante su período como alcalde, el candidato expresó que las condiciones socioeconómicas en las que recibió la ciudad fueron las causantes de dicha situación: “Sabe @AurelioSuarez que en la alcaldía de Samuel Moreno que apoyó, Bogotá tenía una desigualdad social mayor que la que tenía en la Bogotá Humana y tres veces más pobreza?” (GP, TW, 02062018, 11.05pm). A su vez, para Iván Duque el uso de esta estrategia podría tener un costo mayor que el beneficio ofrecido, toda vez que este tipo de defensas conducía la mirada ciudadana a los ataques emitidos hacia su partido y hacia el líder político del mismo.

Defensas sobre el carácter

Las *cualidades* representaron el 17% de las defensas presentes en las publicaciones de las cuentas de Twitter de los candidatos durante la segunda vuelta presidencial (Véase Anexo 19). Dentro de esta estrategia, se encontró igual proporción entre Iván Duque (50%) y Gustavo Petro (50%) (Véase Anexo 20). En términos generales, se trató de aclarar asuntos relacionados con la forma de gobierno, así como otras acusaciones en las que se caracterizaron las campañas como viciadas por el clientelismo y la corrupción: “Aquí no hay acuerdos clientelares con nadie” (ID, TW, 01062018, 11.11am).

Por su parte, los *ideales* fueron el 10% dentro de las defensas emitidas a través de los tweets (Véase Anexo 19). En este caso, al igual que algunas de las estrategias anteriores, uno de los candidatos concentró el 100% de las publicaciones, a saber: Gustavo Petro (Véase Anexo 20). Se debe destacar que hubo un amplio espectro en el cubrimiento de esta cuestión que abarcó desde asuntos políticos hasta religiosos: “No es cierto que hayamos propuesto un programa socialista” (GP, TW, 04062018, 9.19am) o “ni hago parte de sectas satánicas” (GP, TW, 03062018, 1.19pm).

Finalmente, el *liderazgo* fue el tema menos recurrente a la hora de defenderse pues solamente ocupó un 4% del contenido presente en las cuentas oficiales de los competidores (Véase Anexo 19). Aunque la mayoría de las intervenciones al respecto son emitidas por Iván Duque (67%), también hay declaraciones sobre esto por parte Gustavo Petro (33%) (Véase Anexo 20).

5.2.2. Las funciones del discurso político en cada uno de los candidatos

5.2.2.1. Gustavo Petro

Gustavo Petro se enfocó mayoritariamente en las *aclamaciones* (69%) dentro los tweets emitidos en la segunda vuelta presidencial, mientras que los *ataques* (27%) y las *defensas* (3%) obtuvieron menores porcentajes dentro de su cuenta de Twitter. De manera específica, en la primera función mencionada hubo un discurso político inclinado a resaltar los diferentes aspectos presentes en su *carácter* (81%) sin hacer mayor hincapié en lo relacionado con la *política* (19%) (Véase Anexo 22). Así, fue prioritario señalar los valores y las cualidades que lo destacaban como un posible buen gobernante, mientras que la trayectoria y los aspectos programáticos quedaron relegados en sus tweets.

A partir de la Gráfica 10, se observó que en las *aclamaciones* hubo una inclinación por los *ideales* (51%) al tratar cuestiones como la democracia, el voto ciudadano, la justicia social, la economía productiva, las ciudadanías libres y la paz. A pesar de ocupar la mayor porción del discurso presente en sus publicaciones, dichos asuntos no se desarrollan a profundidad en este medio, por lo que las referencias al respecto no entran en detalles conceptuales, por ejemplo: “tu voto construye paz” (GP, TW, 13062018, 6.47pm) o “Definitivamente de este lado estamos los que representamos la esperanza ciudadana” (GP, TW, 11062018, 12.31pm).

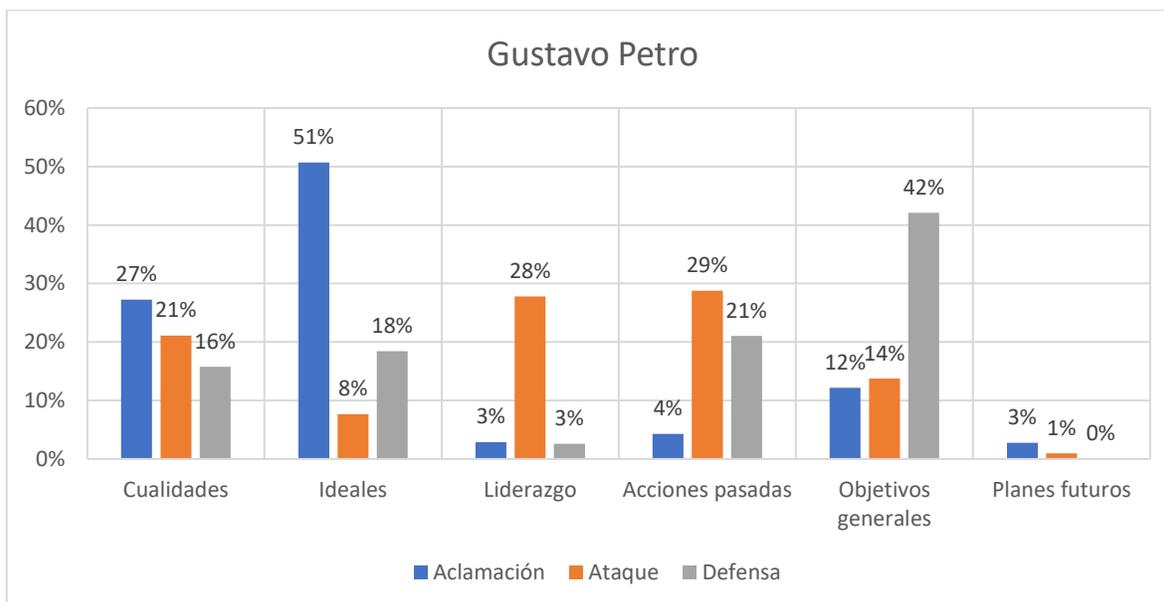
Por su parte, las *cualidades* (27%) ocupan el segundo lugar dentro de las publicaciones de Twitter de Gustavo Petro en la segunda vuelta presidencial con alusiones al compromiso, la constancia y la fiabilidad, sin dejar atrás los respectivos agradecimientos a los diferentes apoyos manifestados a su campaña: “Valentía se necesita para este momento de la historia de Colombia” (GP, TW, 31052018, 10.40am). Cabe destacar que los *planes futuros* (3%) y el *liderazgo* (3%) fueron los recursos menos usados dentro de las *aclamaciones*.

Entretanto, los *ataques* tuvieron mayor equilibrio en la proporción de intervenciones sobre el *carácter* (57%) y sobre la *política* (43%). De manera general, el candidato atacó principalmente a Iván Duque (73%), aunque también hizo publicaciones con ataques dirigidos a *Otros* (27%) (Véase Anexo 18). Además, la mayoría de los ataques fueron sobre las *acciones pasadas* (29%) y el *liderazgo* (28%), mientras que los *planes futuros* (1%) fueron la estrategia menos utilizada.

En el primer caso, Gustavo Petro hizo referencia a algunos actos de corrupción dentro de la jornada electoral de la primera vuelta, al tiempo que cuestionó algunas acciones políticas provenientes de los líderes del Centro Democrático: “Todas las madres de Antioquia deberían saber que, si quien ordenó y planificó la operación Orión gobierna, los jóvenes de Antioquia estarían en peligro” (GP, TW, 10068.33pm). En el caso del liderazgo, los ataques están más centrados en la campaña de Iván Duque y en su partido: “Usted debe tener claro en el momento de votar que todas las asociaciones para delinquir se juntaron en la campaña de Duque” (GP, TW, 06062018, 8.09pm).

Finalmente, la *Gráfica 10* también mostró que las *defensas* son la función menos utilizada, por ser un recurso que se debe implementar con cierta precaución y frente a la cual Gustavo Petro decidió enfocarse en la *política* (63%) por encima del *carácter* (37%). De igual modo, se debe decir que las defensas presentes en la cuenta de Twitter del candidato durante la segunda vuelta fueron dirigidos tanto a *Otros* (58%) como a Iván Duque (42%) y su campaña. Los *objetivos generales* (42%) ocuparon la mayor parte del discurso para restaurar la imagen propia especialmente en lo que compete a la aplicación de las políticas económicas como el tema tributario o las acusaciones sobre las posibilidades de expropiación. Para ejemplificar, se toma un fragmento de un tweet del candidato: “Impuesto a la improductividad en tierras fértiles existe en EEUU, Francia, Alemania, Japón” (GP, TW, 11062018, 8.21am). También conviene decir que el *liderazgo* (3%) y los *planes futuros* (0%) fueron las estrategias menos implementadas a la hora de defenderse.

Gráfico 10. Temas y funciones del discurso político de Gustavo Petro en Twitter.



Fuente: Elaboración propia con información extraída de las cuentas de Twitter @IvanDuque y @petrogustavo

5.2.2.2. Iván Duque

Durante la segunda vuelta presidencial, fue notorio que el discurso político de Iván Duque estuvo dedicado en su gran mayoría a destacar los diferentes aspectos positivos de su persona, su campaña y su partido, debido a que las *aclamaciones* abarcan el 94% de las publicaciones de Twitter del candidato en este período. Entretanto, los *ataques* (3%) y las *defensas* (3%) obtuvieron muy bajos porcentajes dentro de las intervenciones hechas (Véase Anexo 22).

La *Gráfica 11* evidencia que en las *aclamaciones*, las referencias a la *política* fueron el 53% y aquellas dirigidas al *carácter* fueron el 47%, lo cual indica cierto equilibrio entre ambas. No obstante, los *objetivos generales* (44%) fueron la estrategia más utilizada por el candidato, por lo que se buscó presentar los lineamientos programáticos sin entrar en detalles que confundieran al elector: “Quiero ser el presidente que elimine los gastos innecesarios” (ID, TW, 27052018, 11.54pm).

La segunda estrategia más usada fueron las *cualidades* (26%) con intervenciones tanto sobre sus atributos personales como sobre su forma de hacer política y hasta de relacionarse con el electorado: “Yo no hago política atacando a nadie” (ID, TW, 04062018, 9.03pm).

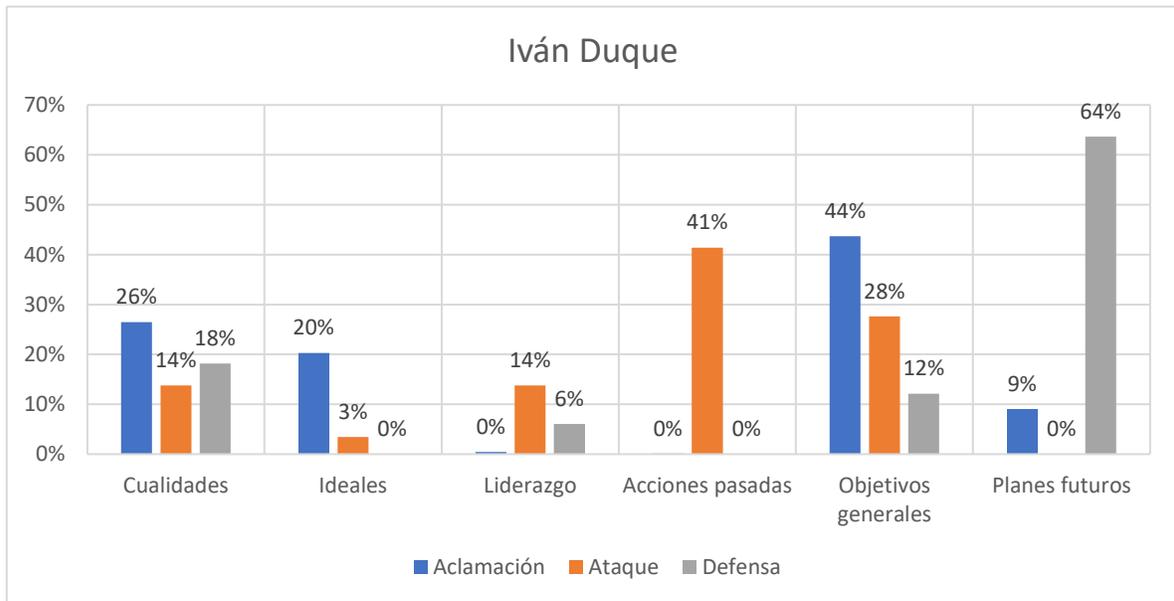
También se debe decir que Iván Duque no realizó aclamaciones sobre el *liderazgo* (0%) ni sobre las *acciones pasadas* (0%) dentro de sus publicaciones de twitter, hecho que expresa la decisión de enfocar su campaña en el presente y en los posibles beneficios en caso de ser electo, en vez de apelar al voto retrospectivo a través del recordatorio de las políticas promovidas por el Centro Democrático y sus dirigentes.

En lo que compete a los ataques, el candidato decidió concentrarse en los aspectos relacionados con la *política* (69%) por encima del *carácter* (31%). Así, el candidato dirigió el 55% de sus ataques a *Otros* (55%) (Véase Anexo 18), entendidos como grupos armados ilegales, gobiernos anteriores y de manera un poco ambigua a la corrupción. Además, hubo ataques direccionados a su contrincante Gustavo Petro (45%) (Véase Anexo 18).

Dentro de esta función, el foco estuvo en cuestionar las *acciones pasadas* (41%) de diversos actores a través de declaraciones como: “Las micro, pequeñas y medianas empresas están asfixiadas por la carga tributaria” (ID, TW, 29052018, 12.40am), en cuyo caso se señala un problema con los impuestos que ha sido generado por gobiernos anteriores. Otro punto de ataques fueron los *objetivos generales* (28%) que perseguía su competidor: “Aquí estamos viendo a unos personajes que dicen: no a la minería” (ID, TW, 07062018, 1.08pm).

Por último, conviene decir que las *defensas* de Iván Duque están plenamente dirigidas a *Otros* (100%) (Véase Anexo 21) con un especial énfasis en la *política* (76%) y no en el *carácter* (24%). Tal como se expresa en la *Gráfica 11*, los *planes futuros* (64%) ocuparon la mayor parte del discurso destinado a defenderse, lo cual representa un cambio en la tendencia de esta estrategia dentro de las otras dos funciones ya que en ellas hubo porcentajes inferiores (aclamaciones 9%; ataques 0%). Las defensas al respecto se concentraron especialmente en el tema de las pensiones: “Hoy le digo personalmente a la ciudadanía que no voy a aumentar la edad de pensión” (ID, TW, 02062018, 3.37pm). Se debe apuntar que las cualidades fueron un 18% de las defensas hechas por el candidato del Centro Democrático. También, fue notorio que las cualidades (18%) fueron características atribuibles a la forma de hacer campaña y no a su ser como persona: “Aquí no hay acuerdos burocráticos” (ID, TW, 01062018, 11.11am). Finalmente, el candidato no hizo ninguna referencia a defensas sobre sus *ideales* (0%) y sobre las *acciones pasadas* (0%) propias y/o de su partido.

Gráfico 11. Temas y funciones del discurso político de Iván Duque en Twitter



Fuente: Elaboración propia con información extraída de las cuentas de Twitter @IvanDuque y @petrogustavo

6. Conclusiones

El presente trabajo se ha encargado de observar y describir con detalle las estrategias dentro del discurso político de los candidatos a la presidencia de Colombia en el 2018 como parte del proceso de presentación y diferenciación propia de las competencias electorales de las democracias modernas. Para dicho efecto, se ha probado la aplicabilidad de la Teoría Funcional del Discurso Político desarrollada por William Benoit en los debates televisivos que se realizaron durante la primera vuelta presidencial y en las cuentas de Twitter de los competidores para el periodo que corresponde a la segunda vuelta.

Siguiendo estos lineamientos, se observó la manera en que las *funciones* (aclamar, atacar y defenderse) y los *temas* (política y carácter) fueron empleados en un contexto que se distancia del entorno donde convencionalmente han sido evaluadas, en atención a lo cual, el ambiente colombiano presenta ciertas variaciones respecto a los planteamientos teóricos originales.

De igual forma, la variación en los resultados se ve reflejada entre los medios de comunicación analizados, pues el hecho de incluir a una red social dentro del estudio mostró que las campañas electorales se inclinan por una estrategia u otra dependiendo del medio en el que se desarrolla el discurso, asunto que responde a la necesidad de ejecutar prácticas que garanticen el desempeño de los candidatos dentro de un sistema comunicacional compuesto por múltiples capas.

6.1 Conclusiones sobre las funciones del discurso político

Para empezar, en ambos escenarios de campaña se encontró consistencia con la formulación principal de la teoría funcional del discurso político, según la cual las *aclamaciones* son la función más utilizada por los candidatos, mientras que los *ataques* son empleados en menor medida y las *defensas* tienden a ser el recurso menos aplicado en la competencia.

En términos generales, esto tiene solidez tanto para las intervenciones hechas en los debates televisivos como para los tweets analizados. Se debe tomar en consideración que estos escenarios apuntan a numerosas audiencias, por lo que representan espacios óptimos para presentarse a sí mismos y dar a conocer el proyecto político que buscan ejecutar en caso de ser electos debido a que se maximiza la posibilidad de exponer a la ciudadanía los puntos de referencia que determinan a los competidores.

No obstante, en Twitter se utilizó un mayor porcentaje de *aclamaciones* que los debates. Se debe tener en cuenta que el formato de los tweets permite planear y programar el contenido que los candidatos esperan mostrar a la ciudadanía, situación que puede conducir a una mayor enunciación de las fortalezas propias. Esta red social fue entendida como un medio de posicionamiento de la imagen del candidato y de divulgación de información relacionada con los temas o la agenda de la campaña. Aunque el porcentaje de aclamaciones es inferior en los debates, se tienen valores significativos frente a su implementación en los mismos, ya que esta plataforma representa uno de los espacios tradicionales para presentarse ante el electorado al llamar la atención sobre la capacidad de respuesta en vivo sobre asuntos específicos del país que tienen los participantes.

En consecuencia, las *aclamaciones* son la función de preferencia de los competidores tanto en Twitter como en los debates televisivos. Este resultado aplica a nivel general, pero también a nivel individual de cada una de las candidaturas, por lo que es algo que se extiende a lo largo del análisis realizado. En este marco, la autopromoción de las campañas predominó en ambos escenarios, lo cual no quiere decir que sea algo posible extender lo dicho al conjunto de la sociedad o a los miembros de las organizaciones políticas que estaban respaldando alguna de los candidatos.

No obstante, se hizo notorio que en algunos temas de *política* y *carácter* hubo mayor cantidad de *ataques* que de *aclamaciones*, cuestión que se aleja de los parámetros establecidos en la Teoría Funcional. Para los debates televisivos, este fenómeno se presentó de manera general en las *acciones pasadas* y de manera particular en el *liderazgo* (específicamente en las campañas de Gustavo Petro, Humberto de la Calle e Iván Duque). Por su parte, en Twitter tanto el *liderazgo* como las *acciones pasadas* tuvieron mayor cantidad de intervenciones sobre *ataques* que sobre las *aclamaciones*. De esta forma, se presentaron algunas excepciones que otorgaron información sobre el comportamiento de las campañas y el diseño estratégico del discurso de los candidatos.

Ahora bien, al profundizar en los *ataques*, se debe señalar que esta estrategia ocupó el segundo lugar dentro de las funciones del discurso político de los candidatos a la presidencia de Colombia en los dos medios de comunicación examinados. No obstante, son utilizados en porcentajes muy inferiores respecto a las *aclamaciones*, ya que su práctica excesiva puede generar un desgaste en el electorado ante unos comicios marcados por la confrontación entre

las partes. Además, se corre el riesgo de que al señalar constantemente al adversario se le otorgue mayor visibilidad al mismo.

Empero, los debates televisivos utilizaron un mayor porcentaje de *ataques* que los tweets de los candidatos. En este punto juega la naturaleza interactiva de los debates, especialmente donde metodológicamente se incitan las preguntas directas entre contrincantes y se establecen tiempos determinados para replicar las intervenciones de los otros competidores. Los debates son un escenario controlado y seguro para que los candidatos expresen las desventajas que tienen sus adversarios en términos de *política* o *carácter*.

Asimismo, las campañas sopesan el hecho de que cualquier publicación realizada en Twitter puede perdurar y difundirse ampliamente en internet a través de capturas de pantalla y otros recursos que facilitan el respaldo de las acciones emitidas por un candidato en caso de que fueran eliminadas, lo cual puede conducir a mayor cautela en la aplicación de esta función. En esta línea, atacar dentro de esta red social implica desatar discusiones que pueden conducir a perder el control de la agenda y del manejo de la información presentada, lo que a su vez influye negativamente en la imagen y en el proceso de diferenciación de quien emite un ataque.

Para entender plenamente los resultados obtenidos sobre los ataques, se debe considerar el contraste entre la porción de uso que cada uno de los candidatos ocupó en los medios estudiados. Así, aunque algunos candidatos lanzaron un mayor número de ataques que otros, no se presentó una concentración desmedida de esta función en ninguno de los competidores durante los debates televisivos. Sin embargo, los resultados de Twitter presentan una situación completamente diferente, pues la gran mayoría de los ataques fueron emitidos por Gustavo Petro mientras que Iván Duque condensó una mínima cantidad, lo que en parte puede corresponder al hecho de que, en el contexto de la segunda vuelta, Gustavo Petro era el candidato retador en dos sentidos concretos: 1) ocupó el segundo puesto en la primera vuelta y 2) era el candidato frente al que se producían más reacciones por parte de sectores del establecimiento.

La aplicación estratégica de los *ataques* evidenció que una misma campaña puede tener enfoques diferentes de acuerdo con el medio de comunicación en el que intervienen, por lo que un mismo candidato puede variar su comportamiento de acuerdo con la plataforma y el momento en que desarrolla su intervención. Este fue el caso de Iván Duque quien en los

debates sostuvo una actuación similar al resto de los competidores, mientras en Twitter limitó drásticamente el uso de los *ataques* como parte de su repertorio.

No obstante, como los resultados se restringen al manejo de la cuenta de Twitter del candidato, no es posible asumir que la campaña del Centro Democrático no haya realizado ataques en este escenario, ya que esta tarea pudo ser reservada para los líderes políticos del partido y los simpatizantes de este. Tal orientación puede garantizar que se transmitan las fallas del oponente sin desgastar la figura del representante de cuya campaña emanan los ataques. Adicionalmente, puede ser diferente el ambiente político colectivo que se gesta en las elecciones al ambiente político que los competidores hacen manifiesto públicamente en su discurso.

Igualmente, a través de la fuerte distinción entre los ataques registrados en las cuentas de Twitter de Iván Duque y Gustavo Petro, se advirtió que hay ciertos casos que no caben dentro de las generalidades de los resultados. Todo esto enseña que cada equipo de campaña estableció criterios propios y prioridades diferenciadas en el proceso de administración de las funciones presentes en la teoría. Aunque se pueden establecer patrones y tendencias dentro de los datos analizados, hay algunos casos que destacan y exhiben una postura particular sobre la forma en que los competidores encauzaron sus discursos.

Dentro de los *ataques* también se identificaron los sujetos a los que estuvieron dirigidas las críticas de los candidatos. Frente a esto, se rastrearon dos tipos de actores, a saber: oponentes dentro de la competencia y sujetos externos a la contienda que fueron denominados como *Otros*. Se debe señalar que las referencias sobre este último tipo de actor hicieron énfasis en los aspectos negativos de las acciones gubernamentales y los problemas estructurales persistentes en la sociedad. Esto les permitió comunicar su desacuerdo con el proceder de líderes políticos que han ejercido el poder en el país y mostrar asuntos de interés público que despertaban su preocupación. A su vez, atacar a *Otros* representó menos riesgo de desatar polémicas entre los candidatos debido a que no hay un interlocutor directo que pueda ejercer contrapeso.

En los debates televisivos se observó que la mayoría de los *ataques* estuvieron dirigidos a dicha categoría, lo cual aseguró una manera segura de lanzar críticas en un espacio que tenía dispuesta la posibilidad de una réplica inmediata por parte de los otros competidores.

Además, fue notorio que al atacar a los candidatos hubo una mayor porción de críticas hacia Germán Vargas Lleras, Iván Duque y Gustavo Petro.

Así, los ataques entre candidatos fueron dirigidos principalmente hacía candidatos que se identificaban dentro del espectro ideológico como de derecha o izquierda, mientras aquellos con una agenda política de centro -Humberto de la Calle y Sergio Fajardo- fueron los menos atacados. De esta forma, la direccionalidad de los ataques entre candidatos puede estar determinada por cuestiones como la ideología de estos.

Adicionalmente, el lugar de estos tres competidores dentro del contexto político colombiano pudo influir en el hecho de recibir más *ataques*. Germán Vargas Lleras fue un candidato que participó del gobierno presente en los comicios de 2018 por lo que ejecutó múltiples acciones gubernamentales frente a la cual sus contrincantes realizaron observaciones de índole negativo; a pesar de sus diferencias con el presidente Juan Manuel Santos, esto lo convirtió en lo más cercano a un candidato de gobierno dentro de la coyuntura electoral. A su vez, Iván Duque y Gustavo Petro lideraron la contienda al encabezar las preferencias de los votantes en las encuestas, asunto que pudo promover la intención de demeritar su imagen y su programa de gobierno.

Por su parte, la dirección de los *ataques* emitidos a través de las cuentas de Twitter de los candidatos presentó a Iván Duque como el sujeto que más juicios negativos recibió, situación que era previsible en tanto que Gustavo Petro fue quién concentró el uso de esta función de manera sustancial. Este candidato optó por atacar mayoritariamente al representante del Centro Democrático y dedicó menos espacio a *Otros*.

El comportamiento de Gustavo Petro mostró una diferencia en el uso de los ataques entre los debates televisivos y la red social analizada. Así, en el primer medio de comunicación mencionado, la mayoría de las posiciones críticas se desarrollaron bajo un formato que proporcionaba cierto nivel de seguridad a través de la figura de *Otros*, mientras que en los tweets hubo un estilo más directo a la hora de exponer los ataques. Además, este candidato ocupó el segundo lugar dentro de las preferencias electorales de la primera vuelta, lo cual pudo impulsarlo a señalar los aspectos negativos de la otra campaña con el fin de orientar al votante indeciso e inclinar la balanza a su favor.

De manera contraria, en medio de la baja inclinación por atacar, Iván Duque estableció un mayor equilibrio entre los sujetos a los que destinó esta estrategia, pues no hay una distancia

particularmente amplia entre las intervenciones sobre su rival y sobre *Otros*. Se debe decir que este candidato se encontraba en una posición de ventaja frente a su oponente, en tanto había sido el ganador de la primera vuelta en las elecciones. Esto pudo influir en la decisión de no centrarse en confrontaciones que pudieran tener un efecto rebote para su campaña, pues lanzar un ataque implica dedicar espacio a posibles respuestas perjudiciales por parte de su contrincante y/o del público.

Por otra parte, las *defensas* son la función del discurso menos utilizada por los competidores en los debates televisivos y en Twitter. El análisis de la información mostró que, aunque la implementación de las defensas tiene unos costos asociados a sí mismas, los candidatos dedican a ellas una pequeña parte de sus discursos con el fin de abordar aquellos asuntos en los cuales se requiere reparar el daño provocado por un ataque.

En ambos medios de comunicación, se obtuvieron porcentajes de aplicación idénticos, lo cual denota que los candidatos restringieron el uso de este recurso en estos dos espacios con el propósito de evitar lucir reactivos ante el electorado. Asimismo, esto evitó que el discurso dentro de los tweets y el espacio televisivo fuera dedicado de manera excesiva a sus contrincantes y a la resignificación de las críticas emitidas, pues esto implicaría recordarle permanentemente al electorado los aspectos negativos que han sido enunciados dentro de la competencia.

Sin embargo, la direccionalidad de las *defensas* indicó diferencias a nivel de los medios de comunicación y de los candidatos. Así, en los debates la gran mayoría de las referencias sobre esta función estuvieron dirigidas a alguno de los competidores dentro de la contienda, mientras que en Twitter se dedicaron más intervenciones a *Otros*.

Este hallazgo expone que el diseño metodológico establecido para los debates tiene gran influencia en la respuesta que los candidatos otorgan a las críticas, pues se establecen preguntas, contrapreguntas y réplicas entre los competidores, asunto que estimula las referencias directas a los otros contendientes. Entretanto, Twitter es una plataforma que fue utilizada para autoreferenciarse, por lo que resulta coherente que no se hiciera énfasis en la contraparte mencionar al otro candidato. Esto es especialmente aplicable en el caso de Iván Duque, pues todas las defensas expresadas en sus tweets fueron dirigidas a *Otros*. Mientras, Gustavo Petro sí realizó referencias a su contrincante a la hora de defenderse en sus

publicaciones de Twitter, lo cual puede estar asociado a su lugar en la competencia como el candidato que ocupó el segundo lugar durante la primera vuelta electoral.

6.2 Conclusiones sobre los temas dentro del discurso político.

En lo que atañe a los *temas* que plantea la Teoría Funcional del Discurso Político, se encontró que no todos los casos cumplen con la hipótesis central al respecto, según la cual los candidatos se concentran en intervenciones sobre la *política* por encima del *carácter*. En los debates televisivos esta premisa se cumplió a cabalidad, mientras que en Twitter fueron mayoría las referencias al *carácter*.

Este comportamiento en la distribución de los temas se replicó en cada una de las funciones del discurso político. De esta forma, en las *aclamaciones*, los *ataques* y las *defensas* en los debates televisivos utilizaron de manera sistemática las referencias a la *política* por encima del *carácter*, de acuerdo con los planteamientos originales de la teoría. De igual modo, en las *aclamaciones* y los *ataques* presentes dentro de Twitter se observó una preponderancia del *carácter* por encima de la *política*, contrario a lo establecido dentro de las hipótesis de William Benoit. No obstante, las *defensas* hechas en los tweets sí presentaron mayor proporción de publicaciones sobre *política*.

La diferencia entre el formato de la televisión y la red social analizada mostró que la priorización en el uso de los temas está ligada a las características específicas de los medios de comunicación donde se desarrolla el discurso. Así, los debates fueron escenarios en los que hubo un despliegue de los criterios políticos, tanto programáticos como de trayectoria, que se consideraron necesarios exponer para posicionarse en la competencia y establecer diferencias con los contrincantes. Sin embargo, esto no significó que se hayan tratado cuestiones políticas complejas o que se hayan otorgado argumentos sólidos para una discusión pública amplia, sino que se implementaron los temas de política como una forma de reforzar las líneas generales de los programas de gobierno evitando especificidades que pudieran detonar polémica o que fueran excusa para recibir ataques. Dicha cuestión no pertenece al azar dado que se corresponde con el diseño estratégico e intencionado de las campañas.

Entretanto, las publicaciones en las cuentas oficiales de los candidatos le dieron preeminencia a las condiciones humanas y las capacidades personales de los contendientes a través de

mensajes que buscaron una mayor cercanía con los votantes, sin que esto haya implicado una conversación sobre la vida privada de los candidatos.

Por otra parte, al concentrarse en el uso de los *temas* dentro de cada una de las funciones, se obtuvo información relevante sobre el discurso político en la contienda electoral estudiada. En primer lugar, las *aclamaciones* mostraron una preponderancia por el uso de los *objetivos generales* y los *ideales* en ambos medios de comunicación. Sin embargo, debe precisarse que el orden porcentual de implementación fue diferente para cada uno de ellos, pues en los debates se hizo hincapié en los *objetivos generales* y subsecuentemente en los *ideales*, mientras en Twitter este orden se invierte.

Aunque cada medio hizo énfasis en alguno de estos dos *temas*, también se buscó un equilibrio entre ambas categorías con el propósito de destacar diversos puntos dentro la agenda programática de los candidatos, sin concentrarse en detalles técnicos que distrajeran o confundieran a los votantes, al tiempo que se expresaron los valores y principios bajo los cuales se sustentaban las propuestas y el ejercicio de gobierno.

En segundo lugar, los *ataques* presentes en estos medios de comunicación mostraron un carácter retrospectivo que se manifestó a través de la enunciación de juicios en torno a las *acciones pasadas* y el *liderazgo* de los contendientes. Así, el aspecto programático de la campaña queda relegado a la hora de *atacar*. En este caso se utilizaron temas que se complementaban entre sí a la hora de lanzar críticas en torno a la capacidad de gobernar, pues las *acciones pasadas* apuntaron a problemas de ejecución y el *liderazgo* a las dificultades en la capacidad de gobernar. Además, esta fórmula permitió la enunciación de problemas estructurales cuya resolución se evaluaba como deficiente, situación que ofreció la posibilidad discursiva de expresar su descontento con las mismas.

Frente a los ataques en Twitter se debe tener presente que Gustavo Petro concentró gran parte de los resultados de esta función, como se había mencionado con anterioridad. De esta suerte, cuando el candidato decidió atacar a Iván Duque, quien contaba con poca trayectoria en el ejercicio político, se dirigió a su partido y a los eventos asociados a los líderes políticos que lo respaldaron en la competencia.

Finalmente, en lo que concierne a las *defensas* se observaron temas diferentes para cada uno de los medios de comunicación. Por una parte, en los debates televisivos se observó un mayor uso de las *acciones pasadas* y las *cualidades* en el proceso de intentar reparar la imagen

propia. Al ser un evento en vivo, donde la capacidad de respuesta y la reacción inmediata de los candidatos es evaluada por los votantes, se debe dar lugar a defensas que abarquen tanto los daños que a nivel político tienen las críticas sobre el ejercicio político en el pasado, así como los llamados de atención en los que se alude a atributos sobre la persona dentro de los cuales se señalan facultades del carácter que pueden afectar la percepción sobre la idoneidad para gobernar.

Entretanto, en Twitter hubo mayor concentración de intervenciones en torno a temas de *política*, a través de dos estrategias: los *planes futuros* y los *objetivos generales*. De esta manera, dicha función apuntó a una dirección diferente en relación con lo expuesto dentro de las *aclamaciones* y los *ataques* que se enfocaron en cuestiones del *carácter* dentro de esta red social. También se destaca el lugar inusual que ocuparon los planes futuros, debido a que en el resto de las funciones tendió a estar entre los temas menos implementados en la competencia. Esto indicó que, bajo la permanencia de un formato escrito vinculado al mundo digital, los candidatos optaron por defenderse sobre las cuestiones vinculadas a su programa de gobierno desde una mirada específica pero también desde una perspectiva general.

Conclusiones sobre la trayectoria de los candidatos y el contexto de la competencia.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de datos mostraron tendencias generales sobre cada una de las *funciones* y los *temas* dentro del discurso político expresado en los debates y en Twitter por los candidatos. Empero, al indagar dentro de cada una de las campañas, fue notorio que la trayectoria política y el contexto de la contienda fueron determinantes para comprender las variaciones en el despliegue de estrategias de los competidores y las diferencias en los resultados de los medios de comunicación analizados.

Este tipo de consideraciones resulta especialmente relevante en sistemas multipartidistas con alta inclinación hacia el personalismo, dado que cada sujeto debe realizar un esfuerzo extra por tratar de sobresalir entre un abanico variado de posibilidades que pueden conducir a especificidades en la aplicación de las *funciones* y los *temas* en las campañas. Así, el diseño de la campaña y de las intervenciones de los contendientes debe considerar unos elementos concretos para destacar y diferenciarse del resto.

Lo anterior se puede rastrear en las estrategias de todos los candidatos a la presidencia de Colombia durante el 2018. Para detallar este asunto, se puede observar lo que reflejan los

resultados de las *aclamaciones* en los debates televisivos, donde de forma sistemática se emplearon en gran medida los *objetivos generales*. No obstante, al mirar el segundo y tercer tema más usado por cada uno de los candidatos se encontraron elementos interesantes para el análisis. Germán Vargas Lleras buscó reforzar la imagen pública de gestión y ejecución eficiente que había promovido a través de las *acciones pasadas* y el *liderazgo*; Iván Duque se concentró en los temas de política con los planes futuros y evitó hablar de *acciones pasadas* y de *liderazgo* debido a su poca trayectoria en política y a las posibles críticas posteriores que hablar sobre su partido y sus respectivos líderes podía desatar; Humberto de la Calle, Sergio Fajardo y Gustavo Petro comentaron sobre los *ideales* pero cada uno desde su agenda de campaña: el primero abarcó a la paz como derecho y como valor político-social que debía ser protegido, el segundo se refirió a la transparencia institucional y a la lucha contra la corrupción y el tercero habló de los principios democráticos.

Se debe aclarar que el contexto y la trayectoria como referentes explicativos no se suscriben únicamente a las *aclamaciones*, sino que se extiende al resto de funciones. Así, estos asuntos contribuyen a entender los patrones presentes en la direccionalidad de ciertos *ataques* y *defensas*. Por ejemplo, en términos estratégicos, se podría decir que en sistemas multipartidistas los ataques van a estar dirigidos a quienes ocupan los dos primeros lugares en la competencia y tienen posibilidades de pasar a una segunda vuelta presidencial. Aunque en Colombia esto se puede replicar en términos generales, hubo dos casos en los que se presentaron variaciones al respecto. El hecho de que Humberto de la Calle y Sergio Fajardo, hayan coincidido en centrar sus ataques hacia Iván Duque y Germán Vargas Lleras, pudo estar relacionado con el hecho de que el primero lideraba las encuestas mientras el segundo ocupó puestos notorios en el Gobierno de Juan Manuel Santos. Así mismo pudo intervenir la ideología política y la posibilidad de realizar coaliciones preelectorales entre los candidatos de centro y de izquierda. De igual manera, se entiende que Humberto de la Calle atacara a Germán Vargas Lleras como parte de la disputa por los votos liberales.

Además, el contexto y la trayectoria de los candidatos puede contribuir a esclarecer interpretativamente los resultados obtenidos en sistemas donde no está claramente definido quién es un candidato de gobierno y quién es un candidato de oposición, por lo que pierden fuerza explicativa algunos de los planteamientos originales de la teoría funcional. En este sentido, se puede buscar respaldo en cuestiones como el lugar que los candidatos ocupan

dentro de la competencia, es decir, el nivel de popularidad dentro de las preferencias de los votantes. Sin embargo, también es oportuno considerar la ideología política que tradicionalmente ha gobernado el país, así como las organizaciones y los líderes políticos que respaldan las candidaturas. Estos factores contribuyeron a comprender, entre otros asuntos, los resultados de la concentración de los ataques en manos de Gustavo Petro dentro de la campaña electoral en Twitter, así como la decisión de Iván Duque de concentrarse íntegramente a las aclamaciones dejando un espacio mínimo para los *ataques* y las *defensas* en el manejo de esta red social.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que el contexto en sí mismo supuso una variación en el diseño metodológico para la sistematización y análisis de datos, pues dentro de los *ataques* y las *defensas* fue necesario identificar el sujeto al que iba dirigida la acción. La teoría funcional del discurso político ha sido altamente valorada en un sistema bipartidista donde la competencia se desarrolla entre dos representantes de organizaciones políticas reconocidas, por lo que es fácil identificar la dirección de los *ataques* y de las *defensas* si se tiene conocimiento sobre el emisor. En la elaboración del presente análisis se hizo certero que la aplicación de esta teoría en un sistema multipartidista trae consigo la necesidad de aplicar marcadores descriptivos para indicar el emisor y el receptor de las dos funciones mencionadas. Todo esto con el fin de obtener información complementaria sobre los atributos de la competencia y las características de las campañas en los comicios por la presidencia de Colombia en el 2018.

A su vez, la direccionalidad de los *ataques* y las *defensas* indicó la existencia de actores externos a los cuales está dirigido el discurso que fueron denominados como Otros. Este actor fue denominado como *Otros* y las intervenciones al respecto no estaban dirigidas a los candidatos, sino que iban direccionadas a señalar problemas sociales estructurales que persisten en la sociedad, al tiempo que podía abarcar críticas a institucionales y/o personas que ejercen o han ejercido el poder en el país. *Otros* es un comodín para agrupar las referencias que no tienen como destinatario específico a un candidato en contienda, pero cuya referencia se puede atar indirectamente, al menos en algunos casos, a la red política o a los respaldos manifiestos a un proyecto político específico, por lo que remite a un sector social, una tradición, un juicio sobre la estructura estatal que está marcado por la posición política que ocupa el candidato dentro de la contienda.

6.3 Otras conclusiones

El presente trabajo se ha encargado de ahondar sobre la Teoría Funcional del Discurso Político en las elecciones presidenciales de Colombia durante el 2018. Los resultados obtenidos aportan a la ampliación de la discusión más allá de las fronteras de los Estados Unidos, especialmente en entornos multipartidistas, con altos niveles de fragmentación y personalismo político, donde el accionar de los candidatos puede diferir de los hallazgos institucionalizados en esta teoría. La investigación al respecto aún es incipiente y requiere de una muestra más amplia que pueda otorgar patrones de comportamiento en el discurso político.

En este sentido, los interesados en la materia deben considerar la implementación teórica entre países, toda vez que la información obtenida puede captar la influencia que tienen las condiciones bajo las cuales se estructuran los sistemas políticos sobre el discurso de las campañas electorales. A su vez, la investigación debe contener una temporalidad de mayor envergadura debido a que este tipo de trabajos puede contribuir a evaluar la evolución en el discurso político de los candidatos, por ejemplo, al identificar si hay una intensificación real de los ataques en la competencia electoral a lo largo del tiempo.

Sobre esa base, resulta apremiante profundizar la investigación académica en otras plataformas de comunicación y otros formatos de transmisión de los mensajes que tienen las campañas debido a que esto permite acercarse al nivel de respuesta ante los constantes y acelerados cambios dentro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Además, sería interesante evaluar los posibles efectos que las *funciones* y los *temas* tienen para los votantes, de tal manera que se tenga comprobación de la efectividad de ciertas estrategias discursivas en la comunicación política.

Sin embargo, la Teoría Funcional del Discurso Político no tiene todas las respuestas en lo que concierne a los mensajes de campaña bajo los procesos electorales, en tanto no trata asuntos como el lenguaje no verbal, las metáforas, los silencios, la simbología y los elementos visuales. Del mismo modo, se requiere mayor profundización en la naturaleza, operatividad e interactividad que promueven las nuevas tecnologías y las redes sociales como parte indispensable de las campañas en la actualidad, haciendo énfasis en asuntos como las posibilidades de diversificación, cualificación y democratización de las discusiones políticas,

el impacto sobre las organizaciones políticas de plataformas que tienden a afianzar el personalismo político y la fragmentación comunicacional bajo la competencia electoral.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abellán, J. (2008). El concepto moderno de democracia. *La democracia ayer y hoy*, 149-223.
2. Ackerman, J. (2013). Instituciones electorales, derecho a la información y medios de comunicación durante las campañas presidenciales de 2012. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(219), 45-73.
3. Álvarez, S. (2019). Coaliciones y firmas: los nuevos viejos actores políticos. En Barrero, F. (2019). *Elecciones presidenciales y de Congreso 2018. Nuevos acuerdos ante diferentes retos*. Konrad Adenauer Stiftung. (p. 147).
4. Acuña, F. (2019). Candidaturas presidenciales en 2018: entre independientes, coaliciones y candidatos de partidos. En Barrero, F. (2019). *Elecciones presidenciales y de Congreso 2018. Nuevos acuerdos ante diferentes retos*. Konrad Adenauer Stiftung (pp. 79-116).
5. Barrero, F. (2019). *Elecciones presidenciales y de Congreso 2018. Nuevos acuerdos ante diferentes retos*. Konrad Adenauer Stiftung
6. Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Greenwood Publishing Group.
7. Benoit, W. (2003). Topic of presidential campaign discourse and election outcome. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 67(1), 97-112.
8. Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
9. Benoit, W. L. (2007b). Determinants of defense in political debates. *Communication Research Reports*, 24, 319–325.
10. Benoit, W. (2014). *Political election debates: Informing voters about policy and character*. Lexington Books.
11. Benoit, W. (2017). Meta-analysis of research on the functional theory of political campaign discourse. *Speaker and Gavel*, 54(1), 7-50.

12. Benoit, W. y Benoit-Bryan, J. (2014). A functional analysis of the 2010 Australian Prime Minister debate. *Journal of Argumentation in Context*, 3(2), 153-168.
13. Benoit, W., Brazeal, L., y Airne, D. (2007). A functional analysis of televised US Senate and gubernatorial campaign debates. *Argumentation and Advocacy*, 44(2), 75-89.
14. Benoit, W., Hansen, G., y Verser, R. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing US presidential debates. *Communication monographs*, 70(4), 335-350.
15. Benoit, W., McHale, J., Hansen, G., Pier, P., y McGuire, J. (2003). *Campaign 2000: A functional analysis of presidential campaign discourse*. Rowman & Littlefield.
16. Birdsell, D. S. (2017). Political campaign debates. En Kenski, K., & Jamieson, K. H. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press.
17. Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia*. México, Fondo de Cultura Económica.
18. Cansino, C., Calles, J., y Echeverría, M. (2018). *Del homo videns al homo Twitter. Democracia y redes sociales*. Puebla: BUAP.
19. Calvo, L. (2018): Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. Análisis de la etiqueta #L6Nrajoyrivera, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 160-184
20. Cárdenas, A., Ballesteros, C., y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. info*, (41), 19-40.
21. Choi, Y. y Benoit, W. (2016). A Functional Analysis of French and South Korean Political Leaders' Debates. *Speaker & Gavel*, 46(1), 7.
22. Contreras, J. (2012). Elecciones, reflexividad social y cultural performance. Notas teóricas para una propuesta de lectura a las campañas electorales. *Revista de El Colegio de San Luis*, (3), 132-150.
23. Cunningham, F. (2002). *Theories of democracy: A critical introduction*. Routledge.
24. Carpini, M. X. D., & Keeter, S. (1993). Measuring political knowledge: Putting first things first. *American Journal of Political Science*, 1179-1206.
24. Dahl, R. (1971). *La poliarquía*, Tecnos. México DF.

25. Dahl, R. (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Grupo Santillana de Ediciones, Madrid
26. Dahl, R. (2006). *A preface to democratic theory*. University of Chicago Press.
27. Dorantes y Aguilar, G. L. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia*, 21(64), 143-168.
28. Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of political economy*, 65(2), 135-150.
29. Dudek, P., y Partacz, S. (2009). Functional theory of political discourse. Televised debates during the parliamentary campaign in 2007 in Poland. *Central European Journal of Communication*, 2(2), 367-379.
30. Duque Daza, J. (2019). La doble vuelta en las elecciones presidenciales en Colombia 1994-2018: La búsqueda esquivada de mayor legitimidad y de consensos. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas; vol. 19, núm. 36 (2019)*.
31. Duque Daza, J. (2020). Las elecciones presidenciales de Colombia en 2018: Candidatos, autocandidatos y seudocandidatos. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 11(1), 234-266.
32. D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2004). Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina.
33. Frankel, L. L., & Hillygus, D. S. (2014). Niche communication in political campaigns. In *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 179-194). Oxford: Oxford University Press.
34. Farrell, D. M., Kolodny, R., y Medvic, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30.
35. Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political parties as campaign organizations. *Parties without Partisans. London/New York*, 102-125.
36. Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H., y Jorge, V. L. (1997). Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, 4(3), 182-203.

37. García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(2), 81-111.
38. Gibson, R., y Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43.
39. Graham, T., Jackson, D., y Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New media & society*, 18(5), 765-783.
40. Gómez, M. (29 de abril de 2018a) Así son las campañas presidenciales por dentro. ¿Cómo y quiénes hacen posible que el electorado conozca las propuestas de los candidatos?. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/como-y-quienes-manegan-las-campanas-presidenciales-de-2018-211058>
41. Gómez, M. (29 de abril de 2018b) Iván Duque, una campaña de alto voltaje y finos equilibrios. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/la-campana-presidencial-de-ivan-duque-211060>
42. Henson, J., y Benoit, W. (2010). Because I said so: A functional theory analysis of evidence in political TV spots. *Speaker & Gavel*, 47(1), 2, p. 1 - 15
43. Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter?* (Vol. 1). Sage publications.
44. Holzacker, R. (1999). Campaign communication and Strategic responses to change in the Electoral Environment: Germany after Reunification. *Party politics*, 5(4), 439-469.
45. Isotalus, P. (2011). Analyzing Presidential Debates Functional Theory and Finnish Political Communication Culture.
46. Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.
47. Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1968). *The people's choice*. Columbia University Press.

48. LeDuc, M. L., Niemi, R. G., & Norris, P. (Eds.). (2002). *Comparing democracies 2: new challenges in the study of elections and voting*. Sage.
49. Liendo, N., & Guavita, L. (2019). Rendimiento electoral de la centro-derecha en las elecciones 2018. En Barrero, F. (2019). *Elecciones presidenciales y de Congreso 2018. Nuevos acuerdos ante diferentes retos*. Konrad Adenauer Stiftung. (pp. 165-200).
50. Manfredi, L., Sánchez, J. y Biojón, F (2019). ¡Tuiteo, luego existo! Un análisis de las dinámicas de competencia electoral de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en Twitter. En Barrero, F. (2019). *Elecciones presidenciales y de Congreso 2018. Nuevos acuerdos ante diferentes retos*. Konrad Adenauer Stiftung (pp. 117-145).
51. Misión de Observación Electoral. (2018). Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia. Elecciones presidenciales y legislativas 2018.
52. Neira, A (29 de abril de 2018). Orden y disciplina en el equipo de Germán Vargas. *El Tiempo* <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/la-campana-presidencial-de-german-vargas-lleras-211076>
53. Nohlen, D. (1998). *Sistemas electorales y partidos políticos* (Vol. 2). México: Fondo de Cultura Económica.
54. Norris, P. (2004, January). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement. In *Conference on Political Communications in the 21st Century* (pp. 1-27).
55. Novo Vázquez, M. A. (2007). Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica.
56. Owen, D. (2017). New media and political campaigns. En Kenski, K., & Jamieson, K. H. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press
57. Ramírez, S. (29 de abril de 2018). El candidato de la Coalición Colombia no habla desde tarimas en plazas públicas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/la-campana-presidencial-de-sergio-fajardo-211072>

58. Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), 7-20.
59. Römmele, A., & von Schneidmesser, D. (2016). Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 26(4), 425-442.
60. Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (Spanish Edition). *Barcelona: Ediciones Folio*.
61. Semetko, H. A., & Tworzecki, H. (2018). The fourth era of political communication. En Fisher, J., Fieldhouse, E., Franklin, M. N. (2018). *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*. London: Routledge.
62. Slavinsky, G. (2013). Orquestación: la coherencia comunicacional en las campañas políticas. *Revista Opera*, (13), 25-39.
63. Soto, E. (29 de abril de 2018). Gustavo Petro, proselitismo en plaza pública. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/la-campana-presidencial-de-gustavo-petro-211066>
64. Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra clave*, 13(2), 251-270.
65. Ventura, A. S. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011.
66. Vidal de la Rosa, G. (2010). Teoría democrática. Joseph Schumpeter y la síntesis moderna. *Argumentos (México, DF)*, 23(62), 177-199.
67. Ward, S., Gibson, R., & Cantijoch, M. (2018). Digital campaigning. En Fisher, J., Fieldhouse, E., Franklin, M. N. (2018). *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*. London: Routledge.
68. Yturbe, C. (2007). Pensar la democracia: Norberto Bobbio. *México, DF: UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas*.
69. Zamora-Medina, R., & Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & society*, 27(1), 83-106.

ANEXOS

1. Anexos debates televisivos

1.1 Aclamación

Anexo 1. Función Aclamación. Temas del discurso político sobre el total de intervenciones por candidato.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|----------------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Germán Vargas Lleras | 8% | 5% | 16% | 29% | 16% | 39% | 15% | 71% | 100% |
| Gustavo Petro | 9% | 22% | 3% | 35% | 14% | 38% | 13% | 65% | 100% |
| Humberto de La Calle | 16% | 18% | 7% | 41% | 6% | 45% | 8% | 59% | 100% |
| Iván Duque | 11% | 13% | 4% | 28% | 2% | 53% | 17% | 72% | 100% |
| Sergio Fajardo | 13% | 25% | 10% | 49% | 5% | 39% | 8% | 51% | 100% |
| Total | 11% | 17% | 8% | 36% | 8% | 43% | 12% | 64% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Función Aclamación. Temas del discurso político por candidato sobre el total de intervenciones de cada tema.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|----------------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Germán Vargas Lleras | 14% | 6% | 39% | 16% | 41% | 18% | 25% | 22% | 20% |
| Gustavo Petro | 12% | 20% | 6% | 14% | 26% | 13% | 16% | 15% | 15% |
| Humberto de La Calle | 21% | 17% | 12% | 17% | 12% | 16% | 10% | 14% | 15% |
| Iván Duque | 24% | 19% | 11% | 19% | 6% | 30% | 34% | 28% | 24% |
| Sergio Fajardo | 29% | 39% | 32% | 34% | 15% | 23% | 16% | 21% | 25% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

1.2 Ataques

Anexo 3. Función Ataque. Temas del discurso político sobre el total de intervenciones por candidato.

| Funciones | Temas | | | | | | | | Total |
|----------------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Germán Vargas Lleras | 12% | 2% | 15% | 29% | 59% | 8% | 4% | 71% | 100% |
| Gustavo Petro | 11% | 11% | 21% | 43% | 44% | 7% | 5% | 57% | 100% |
| Humberto de La Calle | 10% | 14% | 15% | 39% | 35% | 19% | 6% | 61% | 100% |
| Iván Duque | 17% | 2% | 17% | 37% | 54% | 6% | 3% | 63% | 100% |
| Sergio Fajardo | 11% | 17% | 36% | 63% | 30% | 7% | 0% | 37% | 100% |
| Total | 12% | 8% | 20% | 40% | 46% | 10% | 4% | 60% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Función Ataque. Temas del discurso político por candidato sobre el total de intervenciones cada tema.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|----------------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Germán Vargas Lleras | 24% | 4% | 19% | 18% | 32% | 20% | 26% | 30% | 25% |
| Gustavo Petro | 18% | 24% | 20% | 20% | 18% | 14% | 26% | 18% | 19% |
| Humberto de La Calle | 17% | 36% | 16% | 20% | 16% | 41% | 33% | 21% | 21% |
| Iván Duque | 29% | 6% | 18% | 19% | 24% | 13% | 16% | 22% | 20% |
| Sergio Fajardo | 13% | 30% | 27% | 23% | 10% | 11% | 0% | 9% | 15% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Función ataques. Direccionalidad de los ataques por candidatos. Incluye categoría *Otros*

| Candidato | Receptor | | | | | | Totales: |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| | Ataca a: De La Calle | Ataca a: Fajardo | Ataca a: Iván Duque | Ataca a: Otros | Ataca a: Petro | Ataca a: Vargas Lleras | |
| Germán Vargas Lleras | 7% | 1% | 13% | 54% | 24% | 0% | 100% |
| Gustavo Petro | 0% | 1% | 17% | 68% | 0% | 13% | 100% |
| Humberto de la Calle | 0% | 1% | 19% | 61% | 6% | 13% | 100% |
| Iván Duque | 8% | 6% | 0% | 51% | 18% | 17% | 100% |
| Sergio Fajardo | 0% | 0% | 6% | 91% | 1% | 3% | 100% |
| Totales: | 4% | 2% | 11% | 63% | 11% | 9% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Función ataques. Direccionalidad de los ataques por candidatos. No incluye categoría *Otros*.

| Candidato | Receptor | | | | | Totales: |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|
| | Ataca A: De La Calle | Ataca A: Fajardo | Ataca A: Iván Duque | Ataca A: Petro | Ataca A: Vargas Lleras | |
| Germán Vargas Lleras | 16% | 2% | 29% | 53% | 0% | 100% |
| Gustavo Petro | 1% | 4% | 54% | 0% | 40% | 100% |
| Humberto De La Calle | 0% | 3% | 48% | 15% | 33% | 100% |
| Iván Duque | 17% | 12% | 0% | 36% | 35% | 100% |
| Sergio Fajardo | 0% | 0% | 64% | 7% | 29% | 100% |
| Totales: | 10% | 5% | 31% | 29% | 25% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Función ataques. Distribución de los ataques emitidos por los candidatos a sus contrincantes. No incluye *Otros*.

| Candidato | Total: |
|----------------------|---------------|
| Germán Vargas Lleras | 31% |
| Gustavo Petro | 17% |
| Humberto de la Calle | 22% |
| Iván Duque | 27% |
| Sergio Fajardo | 4% |
| Totales: | 100% |

Fuente: Elaboración propia

1.3 Defensa

Anexo 8. Función Defensa. Temas del discurso político por candidato sobre el total de intervenciones cada tema.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|----------------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Germán Vargas Lleras | 27% | 0% | 39% | 28% | 45% | 23% | 23% | 34% | 32% |
| Gustavo Petro | 15% | 33% | 6% | 14% | 32% | 5% | 31% | 23% | 20% |
| Humberto de La Calle | 0% | 17% | 6% | 4% | 8% | 0% | 15% | 7% | 6% |
| Iván Duque | 38% | 50% | 39% | 40% | 16% | 45% | 8% | 23% | 30% |
| Sergio Fajardo | 19% | 0% | 11% | 14% | 0% | 27% | 23% | 12% | 13% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Función Defensa. Temas del discurso político sobre el total de intervenciones por candidato.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|----------------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones pasadas | Objetivos generales | Planes futuros | Total política | |
| Germán Vargas Lleras | 18% | 0% | 18% | 36% | 44% | 13% | 8% | 64% | 100% |
| Gustavo Petro | 17% | 8% | 4% | 29% | 50% | 4% | 17% | 71% | 100% |
| Humberto de La Calle | 0% | 14% | 14% | 29% | 43% | 0% | 29% | 71% | 100% |
| Iván Duque | 27% | 8% | 19% | 54% | 16% | 27% | 3% | 46% | 100% |
| Sergio Fajardo | 31% | 0% | 13% | 44% | 0% | 38% | 19% | 56% | 100% |
| Total | 21% | 5% | 15% | 41% | 31% | 18% | 11% | 59% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Función defensas. Direccionalidad de las defensas por candidatos. Incluye categoría *Otros*.

| Candidato | Se defiende de: De La Calle | Se defiende de: Duque | Se defiende de: Fajardo | Se defiende de: Otros | Se defiende de: Petro | Se defiende de: Vargas Lleras | Totales: |
|----------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|-----------------|
| Germán Vargas Lleras | 29% | 48% | 6% | 6% | 10% | 0% | 100% |
| Gustavo Petro | 14% | 39% | 0% | 4% | 0% | 43% | 100% |
| Humberto de la Calle | 0% | 43% | 0% | 14% | 0% | 43% | 100% |
| Iván Duque | 42% | 0% | 18% | 5% | 5% | 29% | 100% |
| Sergio Fajardo | 6% | 88% | 0% | 6% | 0% | 0% | 100% |
| Totales | 25% | 36% | 8% | 5% | 4% | 22% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Función defensas. Distribución de la recepción de defensas

| Candidato | Se defiende de: De La Calle | Se defiende de: Duque | Se defiende de: Fajardo | Se defiende de: Petro | Se defiende de: Vargas Lleras | Totales: |
|----------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|-----------------|
| Germán Vargas Lleras | 30% | 35% | 22% | 60% | 0% | 26% |
| Gustavo Petro | 13% | 26% | 0% | 0% | 46% | 24% |
| Humberto de la Calle | 0% | 7% | 0% | 0% | 12% | 5% |
| Iván Duque | 53% | 0% | 78% | 40% | 42% | 32% |
| Sergio Fajardo | 3% | 33% | 0% | 0% | 0% | 13% |
| Totales | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Función Defensas. Direccionalidad de las defensas por candidatos. No incluye categoría *Otros*

| Candidato | Se defiende de: De La Calle | Se defiende de: Duque | Se defiende de: Fajardo | Se defiende de: Petro | Se defiende de: Vargas Lleras | Totales: |
|----------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Germán Vargas Lleras | 31% | 52% | 7% | 10% | 0% | 100% |
| Gustavo Petro | 15% | 41% | 0% | 0% | 44% | 100% |
| Humberto de la Calle | 0% | 50% | 0% | 0% | 50% | 100% |
| Iván Duque | 44% | 0% | 19% | 6% | 31% | 100% |
| Sergio Fajardo | 7% | 93% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Totales | 27% | 38% | 8% | 4% | 23% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

1.4 General de los debates televisivos

Anexo 13. General de los debates televisivos.

| Candidatos | Funciones | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | Total |
|--|--|-------------------|----------------|------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| Germán Vargas Lleras | Aclamación | 56% | 89% | 67% | 67% | 37% | 90% | 87% | 67% | 67% |
| Germán Vargas Lleras | Ataque | 36% | 11% | 28% | 28% | 57% | 8% | 10% | 29% | 29% |
| Germán Vargas Lleras | Defensa | 8% | 0% | 5% | 5% | 6% | 2% | 3% | 4% | 4% |
| <i>Total Germán Vargas Lleras</i> | <i>Total Germán Vargas Lleras</i> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Gustavo Petro | Aclamación | 62% | 81% | 27% | 63% | 39% | 92% | 80% | 70% | 67% |
| Gustavo Petro | Ataque | 32% | 17% | 72% | 34% | 54% | 8% | 14% | 26% | 29% |
| Gustavo Petro | Defensa | 6% | 2% | 2% | 3% | 7% | 1% | 5% | 4% | 3% |
| <i>Total Gustavo Petro</i> | <i>Total Gustavo Petro</i> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Humberto De La Calle | Aclamación | 78% | 73% | 48% | 69% | 27% | 84% | 71% | 67% | 68% |
| Humberto De La Calle | Ataque | 22% | 26% | 50% | 30% | 70% | 16% | 25% | 32% | 31% |
| Humberto De La Calle | Defensa | 0% | 1% | 2% | 1% | 3% | 0% | 4% | 1% | 1% |

| Candidatos | Funciones | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | Total |
|--|--|-------------------|----------------|------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| <i>Total Humberto de la Calle</i> | <i>Total Humberto de la Calle</i> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Iván Duque | Aclamación | 64% | 92% | 40% | 68% | 11% | 94% | 94% | 78% | 75% |
| Iván Duque | Ataque | 29% | 5% | 51% | 26% | 85% | 3% | 5% | 20% | 21% |
| Iván Duque | Defensa | 8% | 3% | 10% | 6% | 4% | 2% | 1% | 2% | 4% |
| <i>Total Iván Duque</i> | <i>Total Iván Duque</i> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Sergio Fajardo | Aclamación | 83% | 88% | 58% | 78% | 44% | 95% | 95% | 86% | 82% |
| Sergio Fajardo | Ataque | 13% | 12% | 41% | 20% | 56% | 3% | 0% | 12% | 16% |
| Sergio Fajardo | Defensa | 4% | 0% | 1% | 1% | 0% | 2% | 5% | 2% | 2% |
| <i>Total Sergio</i> | <i>Total Sergio</i> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Aclamación | Total Aclamación | 70% | 85% | 53% | 70% | 32% | 92% | 87% | 74% | 72% |
| Total Ataque | Total Ataque | 25% | 14% | 43% | 27% | 63% | 7% | 10% | 24% | 25% |
| Total Defensa | Total Defensa | 5% | 1% | 4% | 3% | 5% | 1% | 3% | 3% | 3% |
| <i>Total Funciones</i> | <i>Total Funciones</i> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

2. Anexos Twitter

2.1.Aclamación

Anexo 14. Función Aclamación. Temas del discurso político sobre el total de intervenciones por candidato.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|---------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Gustavo Petro | 27% | 51% | 3% | 81% | 4% | 12% | 3% | 19% | 100% |
| Iván Duque | 26% | 20% | 0% | 47% | 0% | 44% | 9% | 53% | 100% |
| Total | 27% | 34% | 2% | 62% | 2% | 29% | 6% | 38% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Función Aclamación. Temas del discurso político por candidato sobre el total de intervenciones de cada tema.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|---------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Gustavo Petro | 46% | 67% | 85% | 59% | 97% | 19% | 20% | 23% | 45% |
| Iván Duque | 54% | 33% | 15% | 41% | 3% | 81% | 80% | 77% | 55% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

2.2. Ataque

Anexo 16. Función Ataque. Temas del discurso político sobre el total de intervenciones por candidato.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|---------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Gustavo Petro | 21% | 8% | 28% | 57% | 29% | 14% | 1% | 43% | 100% |
| Iván Duque | 14% | 3% | 14% | 31% | 41% | 28% | 0% | 69% | 100% |
| Total | 20% | 7% | 27% | 54% | 30% | 15% | 1% | 46% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17. Función Ataque. Temas del discurso político por candidato sobre el total de intervenciones cada tema.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|---------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Gustavo Petro | 94% | 96% | 96% | 95% | 88% | 84% | 100% | 87% | 92% |
| Iván Duque | 6% | 4% | 4% | 5% | 12% | 16% | 0% | 13% | 8% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18. Función ataques. Direccionalidad de los ataques por candidatos. Incluye categoría *Otros*.

| Candidato | Receptor | | | Totales: |
|---------------|---------------------|----------------|----------------|----------|
| | Ataca a: Iván Duque | Ataca a: Petro | Ataca a: Otros | |
| Gustavo Petro | 73% | 0% | 27% | 100% |
| Iván Duque | 0% | 45% | 55% | 100% |
| Totales | 67% | 4% | 29% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

2.3.Defensa

Anexo 19. Función Defensa. Temas del discurso político sobre el total de intervenciones por candidato.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|---------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Gustavo Petro | 16% | 18% | 3% | 37% | 21% | 42% | 0% | 63% | 100% |
| IvánDuque | 18% | 0% | 6% | 24% | 0% | 12% | 64% | 76% | 100% |
| Total | 17% | 10% | 4% | 31% | 11% | 28% | 30% | 69% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 20. Función Defensa. Temas del discurso político por candidato sobre el total de intervenciones cada tema.

| Candidatos | Temas | | | | | | | | Total |
|---------------|------------|---------|-----------|----------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|-------|
| | Carácter | | | | Política | | | | |
| | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | |
| Gustavo Petro | 50% | 100% | 33% | 64% | 100% | 80% | 0% | 49% | 54% |
| Iván Duque | 50% | 0% | 67% | 36% | 0% | 20% | 100% | 51% | 46% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 21. Función defensas. Direccionalidad de las defensas por candidatos. Incluye categoría *Otros*

| Candidatos | Se defiende de: Iván Duque | Se defiende de: Petro | Se defiende de: Otros | Totales: |
|---------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Gustavo Petro | 42% | 0% | 58% | 100% |
| Iván Duque | 0% | 0% | 100% | 100% |
| Totales | 25% | 0% | 75% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

2.4.General de Twitter

Anexo 22. General de Twitter

| Candidatos | Funciones | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | Total |
|------------------------------------|------------------------------------|------------|---------|-----------|-------------------|---------------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------|
| Gustavo Petro | Aclamación | 75% | 93% | 21% | 77% | 26% | 62% | 88% | 49% | 69% |
| Gustavo Petro | Ataque | 23% | 6% | 78% | 21% | 68% | 28% | 12% | 43% | 27% |
| Gustavo Petro | Defensa | 2% | 2% | 1% | 2% | 6% | 10% | 0% | 8% | 3% |
| Total Gustavo Petro | Total Gustavo Petro | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Iván Duque | Aclamación | 96% | 99% | 40% | 96% | 8% | 97% | 81% | 92% | 94% |
| Iván Duque | Ataque | 2% | 1% | 40% | 2% | 92% | 2% | 0% | 4% | 3% |
| Iván Duque | Defensa | 2% | 0% | 20% | 2% | 0% | 1% | 19% | 5% | 3% |
| Total Iván Duque | Total Iván Duque | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Aclamación | Total Aclamación | 85% | 95% | 22% | 84% | 24% | 88% | 82% | 76% | 81% |
| Total Ataque | Total Ataque | 13% | 4% | 75% | 14% | 70% | 9% | 2% | 18% | 16% |

| Candidatos | Funciones | Cualidades | Ideales | Liderazgo | Total Carácter | Acciones Pasadas | Objetivos Generales | Planes Futuros | Total Política | Total |
|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------|------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| Total Defensa | Total Defensa | 2% | 1% | 3% | 2% | 6% | 3% | 16% | 6% | 3% |
| <i>Total Funciones</i> | <i>Total Funciones</i> | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia