



Foto: Juan Simón López Cruz

Análisis de las webs de los candidatos a la
presidencia en Colombia 2022: Los casos de Federico Gu-
tiérrez, Gustavo Petro y Rodolfo
Hernández

Mario Alexander Lozano García 1

Análisis de las webs de los candidatos a la presidencia en Colombia 2022: Los casos de Federico Gutiérrez, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández¹

Mario Alexander Lozano García²

Resumen

El siguiente trabajo realiza un análisis de contenido en torno a las páginas webs de los candidatos a la presidencia de Colombia Federico Gutiérrez, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, durante las elecciones 2022. Para ello se determinaron algunas categorías esenciales en un sitio web como contenido, organización, navegación, apariencia, diferenciación, velocidad, accesibilidad y utilidad, y mediante las preguntas: ¿Qué estrategias emplearon los candidatos a la presidencia mediante las páginas webs? ¿Cuáles han sido las principales características de los sitios web desde las categorías de interactividad, usabilidad y estética? y ¿Existieron diferencias representativas en el desarrollo o estructura de las páginas de cada candidato? El artículo es producto del proyecto de investigación en curso: *Comportamiento electoral en Santander 2022: Desde el accionar de los mass media, en los debates al parlamento y presidencial*, el cual tiene como finalidad analizar el comportamiento electoral en el departamento de Santander en el 2022.

Palabras Clave: páginas web; elecciones; candidatos; análisis de contenido.

Analysis of the websites of the presidential candidates in Colombia 2022: The cases of Federico Gutiérrez, Gustavo Petro, and Rodolfo Hernández

Abstract

This study presents a content analysis of the official websites of the presidential candidates Federico Gutiérrez, Gustavo Petro, and Rodolfo Hernández during the 2022 Colombian elections. For this purpose, the categories content, organization, navigation, appearance, differentiation, speed, accessibility and usability were analyzed to answer the following questions: What strategies did the presidential candidates employ through their official websites? What were the main characteristics of these websites related to the categories of interactivity, usability and aesthetics? and Were there representative differences in the development or structure of the websites of each candidate? This article is a product of the ongoing research project: *Electoral behavior in Santander 2022: From the mass media actions in the parliamentary and presidential debates*, which aims to analyze the electoral behavior in the province of Santander in 2022.

Keywords: websites; elections; candidates; content analysis.

¹ Este artículo es producto del proyecto de investigación Comportamiento electoral en Santander 2022: desde el accionar de los massmedia, en los debates al parlamento y presidencial. La investigación fue orientada como parte de las diversas tareas que adelanta el autor en el Programa de Comunicación Social de la Universidad de Investigación y Desarrollo-UDI.

² Magister en Historia Política, área de estudio Comunicación Política y Comportamiento electoral, Docente-investigador Universidad de Investigación y Desarrollo-UDI-Bucaramanga/Colombia. Correos: mlozano6@udi.edu.co – marioalexanderlozano@gmail.com

Introducción

Los sitios web han dejado de ser un espacio para la publicación de “panfletos electrónicos” para ofrecer más transparencia informativa y espacios de interacción entre electores y candidatos (Gibson & Ward, 2000)

Cuando Tim Berners Lee y un colega diseñaron el World Wide Web a principio de los años noventa del siglo pasado, un grupo de jóvenes universitarios crearon el navegador web Mosaic, Internet como un nuevo medio convertido en un aspecto prominente de la vida estadounidense y notablemente herramienta importante en las campañas presidenciales (Poe, 2011, pp. 214-215). Este surgimiento permitió enriquecer los canales informativos que para la época se consideraban tradicionales como la prensa escrita, el cine, televisión y la radio, además las campañas políticas centradas en tales plataformas comunicativas, comenzaron a divagar en el uso de la red internet. En tal orden candidatos y partidos políticos encontraron otra forma y medio para intentar captar votos y a su vez persuadir a su público objetivo, propósitos esenciales de las campañas políticas.

Según Massuchin et al. (2017), la convergencia entre medios digitales y campañas electorales, especialmente en la relación de las páginas webs, son el resultado de un proceso más amplio recogido en la literatura como modernización de las campañas, un campo con un dilatado recorrido que viene desarrollándose desde mediados del siglo XX. Es decir, parte de la convergencia entre medios habituales, espacios de diálogo político que incluyó a grupos específicos hacedores de los mensajes expuestos, y actualmente significa la apropiación de medios digitales que intentan dar respuesta política a un público más híbrido. Es así que:

A lo largo del proceso de evolución de las campañas electorales, Internet ha ido ganando peso entre las herramientas utilizadas por los candidatos y partidos. Los primeros estudios en esta línea se realizaron en el marco de las campañas norteamericanas a mediados de la década de 1990. Según Cornfield (2004), en 1996 un 70% de los candidatos a la Cámara Baja y Alta ya contaba con su propia página. (Massuchin et al., 2017, p. 100)

De igual forma Manuel Alejandro Martínez Martín, en su tesis de grado *Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*, coincide en que:

A finales de la década de 1990, durante las campañas electorales, muchos partidos políticos creaban páginas webs para sus candidatos incluyendo, en algunas ocasiones, espacios de foros y chats en directo con el candidato, como forma de acercar a los políticos a la ciudadanía. Posteriormente, con la llegada del fenómeno de los blogs a partir del año 2002, diversos políticos, generalmente aquellos que no ostentaban altos cargos, comenzaron a integrarse en este fenómeno: Aquellos primeros blogs estaban en toda su pureza, permitiendo los comentarios de los usuarios que accedían a ellos -actualmente, muchos blogs de políticos han dejado de serlo y se han convertido en una página web personal en formato de blog, pero sin los elementos esenciales que permiten intercambio de opiniones como son los comentarios-. (2012, pp. 17-18)

En la misma línea, Manuel Castells (2009) confirma dicha exposición al destacar que actualmente los candidatos políticos emplean el Internet para “coordinar actividades, dar noticias de última hora sobre la campaña y recibir las opiniones de ciudadanos interesados. Los foros de debate y las redes de información en Internet se han convertido en herramientas organizativas esenciales para la política electoral actual” (p. 307). Así mismo, otro atractivo del uso de la internet en los procesos electorales, siguiendo con Castells, obedece a las páginas web, “cuya funcionalidad es convertirse en la marca de identidad de los proyectos políticos, tanto en lo que se refiere a su efecto en la conducción de campaña como en la proyección de una imagen de modernidad, interactividad y eficacia por parte del candidato (p. 307).

De esta manera, el tránsito tecnológico e histórico entre la fusión campañas políticas y artefactos comunicativos mediante la internet, también fue incorporado a los diversos tipos de debates electorales celebrados en Colombia. Comenzó a ser notorio en las campañas presidenciales efectuadas en las últimas dos décadas; basta con recordar el caso de las elecciones del 2010, entre los aspirantes Juan Manuel Santos Calderón y Antanas Mockus, donde el aspirante por el Partido Verde aprovechó las redes sociales para llevar a cabo un boom mediático en Facebook, herramienta elegida por los adeptos. Según indicó Gamboa (2010):

... captando el mayor número de fans hacia Mockus y su partido, llevándolo en tan solo doce días a escalonar 12 puntos en las encuestas, pasando a ocupar el segundo lugar en intención de voto, algo que no se había registrado en la historia política de Colombia de cara a unas elecciones presidenciales. Asimismo, las redes sociales como Facebook y Twitter se convirtieron en iniciativas propias de la ciudadanía y se llegó a registrar un fan cada 6 segundos, llegando a 400 mil seguidores, un efecto mediático tan fuerte que hasta un importante sector de actores representativos de la vida nacional se suman a tal acontecimiento, y producen y publican a través de Youtube un video por iniciativa propia, al margen del partido pero apoyándolo directamente. (párr. 20-21)

Cabe destacar que el boom mediático de los candidatos y partidos políticos en la internet, ha tenido un realce predominante gracias a la consolidación de la era Google en la red, logrando un rápido afianzamiento en los usos y costumbres de los ciudadanos, pasando a ser uno de los medios comunicativos de última generación más apetecidos también por la dirigencia política, quien ha encontrado en la web una plataforma digital segmentada a distintos públicos, es decir “la carta, que busca ofrecer a través de la red un tratamiento personal y cercano al futuro elector” (Del Cerro, 2015, p. 158). En este contexto surge el interés por adelantar el siguiente artículo, partiendo de la fusión entre las estrategias emprendidas para captar votos y la apropiación de algunos medios digitales como los sitios web, lo cual fue notorio en la elección presidencial de Colombia 2022, esencialmente con los aspirantes Federico Gutiérrez³, Gustavo Petro⁴ y Rodolfo Hernández⁵, quienes se acomodaron no solamente a los tradicionales artefactos comunicativos, sino que también se valieron de los canales digitales para lograr la exposición y recepción de sus mensajes.

Para avanzar en la consecución de los principales hallazgos que materializa el artículo, se propusieron las siguientes preguntas a discutir: ¿Qué estrategias emplearon los candidatos a la presidencia mediante las páginas webs? ¿Cuáles han sido las principales características de los sitios web desde las categorías de interactividad, usabilidad y estética? ¿Existieron diferencias representativas en el desarrollo o estructura de las páginas de cada candidato? De estos interrogantes se desprende el desarrollo de un estudio descriptivo y analítico sobre los diversos elementos que hicieron parte de las páginas webs usadas por los competidores a la presidencia de Colombia, destacando la importancia que tienen los medios digitales, especialmente la inclusión de las pantallas de última era como mecanismos de formalización de los procesos comunicativos, en donde las campañas políticas han encontrado otros canales no solamente para visualizar contenidos, sino también para establecer estrategias de persuasión o captación de votos; lo cual, desde las actuales tendencias que encierra la web 3.0, hasta los acercamientos con la web la 4.0, conocida como la web IA ‘inteligencia artificial’, permiten resaltar algunos aspectos novedosos en la presente investigación.

Discusión de los Casos y Modelos Teóricos

Las páginas webs tuvieron su origen en las páginas corporativas, cuyo objeto fue “ofrecer información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos, por lo que al ser un lugar donde los posibles clientes amplían sus conocimientos” (Pintado, 2012, p. 67), se convirtieron en uno de los vehículos comunicativos más importantes al momento de querer posicionar algún producto online, en razón al auge tecnológico presentado en las últimas dos décadas, a la usabilidad ofrecida, y la posibilidad que tienen las empresas de diseñar diversas estrategias de visualización en una sola plataforma informativa. Es decir, poder encontrar y brindar en un canal imágenes, animación, descargas, interacción, textos, audios y videos, que describen los principales discursos de la marca proyectada; también el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en la Internet.

3 Conformó la coalición Equipo por Colombia, ganando la consulta de los precandidatos para la presidencia de Colombia por el movimiento MIRA y los partidos Conservador colombiano, País de Oportunidades, Creemos Colombia, Partido de la U. Al final no logró llegar a la segunda vuelta presidencial.

4 Estuvo en la coalición Pacto Histórico y venció en la consulta interpartidista a los integrantes de los partidos o movimientos políticos Colombia Humana, Unión Patriótica, Polo Democrático, Alianza Verde, MAIS y Alianza Democrática Amplia-ADA. Además, fue elegido como presidente de Colombia para el periodo 2022-2026.

5 Candidato independiente de la Liga de Gobernantes Anticorrupción, ex alcalde de Bucaramanga. Logró llegar a la segunda vuelta presidencial, obtuvo 10.580.412 votos y perdió frente al candidato del Pacto Histórico.

En la actualidad convergen distintos tipos de portales webs que ofrecen información especializada en temas de noticias, blogs de personas públicas o privadas, temas empresariales, los sitios de venta en línea de productos, y los portales de campaña política que brindan información de candidatos, partidos políticos o temas institucionales. Sobre esta perspectiva de los portales webs, Druckman et al. (2009) destacan algunas características del portal web de un candidato presidencial:

... debe contener al menos, una representación del mismo, su biografía, el programa político que pretende desarrollar desde el gobierno, la agenda diaria de actos previstos, un espacio para la inclusión de declaraciones formales y noticias de los eventos propagandísticos de la campaña. (p. 221)

En esta línea, las páginas web también han revolucionado los modos tradicionales de hacer política, especialmente en los procesos de elección popular, donde los candidatos pasaron de los medios habituales a la apropiación de canales digitales, entre los que cabe destacar el caso de los candidatos republicanos Bill Clinton y Barack Obama. El primero, en 1992, “colgó por primera vez, y de forma casi experimental, discursos y algunos textos de su candidatura” (Rodríguez & Ureña, 2016, p. 366); luego Obama en 2008 y 2012 hizo presencia activa en el internet, consiguiendo transformar los diversos enfoques hasta el momento relacionados con estudios afines a la comunicación política. Esto conllevó a la formalización de una estrategia digital desplegada por partidos políticos y los equipos de estrategias de campañas.

Metodología

El estudio se realiza desde el análisis de contenido, el cual para Krippendorff (1997) trasciende también en los “nuevos medios de comunicación y del papel que éstos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad” (p. 10). Para el autor, se formalizan cuatro revoluciones concernientes a los conceptos de la comunicación, de las cuales “la idea de mensajes y la idea de canales” han sido discutidas de manera general. Krippendorff destaca que el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto” (1997, p. 28). En misma línea Berelson (1952) “sostiene que el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18).

Desde este enfoque metodológico se desprenden las categorías de análisis en un sitio web, conforme a los aspectos técnicos y de lenguaje comunicativo político que han permitido a las páginas generar diversas proyecciones en su uso y formas de concentrar variedad de contenidos en un mismo espacio. Ello determina ocho categorías principales en los sitios webs según coinciden (Du Preez, 2007; Ferrer, 2005; Hartshorne et al., 2006, 2008; Ng, Parette & Sterrett, 2003; Romero et al., 2002): contenido, organización, navegación, apariencia, diferenciación, velocidad, accesibilidad y utilidad (como se citó en Tardío-Crespo y Álvarez-Alvarez, 2018). Estas serán detalladas más adelante, especialmente en las páginas webs de los candidatos a la presidencia de Colombia Federico Gutiérrez (<https://federicogutierrez.com/>), Gustavo Petro (<https://gustavopetro.co/>) y Rodolfo Hernández (<https://www.ingrodolfohernandez.com/>), entre los fechas del periodo electoral (campaña electoral según el Consejo Nacional Electoral colombiano) comprendidas entre marzo 13 y mayo 29 de 2022. Cabe destacar, los sitios webs seleccionados han sido valorados en el presente artículo debido al tráfico activo que manejó cada página, actualizaciones constantes, coaliciones con diversos grupos sociales y políticos, y la fuerza mediática política que ejercieron dentro del ecosistema informativo.

El análisis de contenido permitió identificar las ocho categorías desarrolladas en este estudio, lo que permitió adelantar un análisis conceptual y pragmático de códigos empleados por los aspirantes para promover sus discursos políticos, los distintos contextos que abordó cada campaña, los diversos contenidos expuestos (textos, imágenes, fotos), mensajes (verbales y no verbales), y demás herramientas configurativas del lenguaje político durante los procesos electorales. Es necesario resaltar que para Coseriu (1995) el lenguaje político puede entenderse como la “terminología relativa a instituciones políticas. El modo de emplearse los signos lingüísticos en la política y los significados que tienen según las distintas ideologías, y el conjunto de procedimientos propios de los políticos (empleo de discursos o textos políticos)” (p. 11). En ese sentido, estos elementos que estructuran el lenguaje político hacen parte de los diversos contenidos alojados en los sitios webs de los candidatos estudiados.

Para ello se articulan las categorías en la herramienta gráfica diagrama Ishikawa⁶ o cola de pescado (véase diagrama Ishikawa -candidatos- N° 1, 2 y 3) que condensa de forma teórica y práctica los diversos estilos de mensajes abordados en las tres candidaturas. Mediante el proceso de pesquiasaje se hicieron 38 tomas en la página de Federico Gutiérrez, 47 de Gustavo Petro, y 31 de Rodolfo Hernández. También la herramienta digital en línea GTmetrix, midió la velocidad en las páginas webs de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, como aporte técnico en la dimensión *velocidad*.

Resultados

El primer diagrama representado en el esquema Ishikawa muestra los resultados del pesquiasaje adelantado en la página web del candidato Federico Gutiérrez, donde se obtiene desde el *contenido* información básica sobre la presentación del candidato y su fórmula vicepresidencial; además el programa de gobierno y el logo que identifica la candidatura; por último, los enlaces de redes sociales, elementos útiles que permiten crear un contacto básico entre el candidato y el público cibernauta (véase Figura 1).

En la misma categoría, el aspirante de la coalición Pacto Histórico coincide con los elementos presidente, vicepresidente, programa de gobierno y enlaces de redes, pero se destacan inicio y cambio por la vida, los cuales demuestran síntesis esenciales de la propuesta de gobierno (Figura 2). Por otra parte, el candidato de la Liga de Gobernantes Anticorrupción agrega elementos novedosos como Historia y contáctenos, quien también se diferencia por ubicar en su web la fórmula vicepresidencial y redes sociales, como lo demuestran Gutiérrez y Petro, quienes solamente coinciden en visualizar el programa de gobierno (Figura 3).

Figura 1. Diagrama de Ishikawa Federico Gutiérrez



Nota: diseño adaptado por el autor

Figura 2. Diagrama de Ishikawa Gustavo Petro

⁶ Ishikawa, pionero del movimiento de los “Círculos de la Calidad” propuso “una herramienta gráfica llamada diagrama causa - efecto que permite la identificación, orden y visualización de las posibles causas de un problema” (Ishikawa, 1986, citado en Zapata y Isaza, 2004). Es decir, el diagrama de Ishikawa o espina de pescado es una técnica usada para identificar las posibles causas de un problema central, usado también para mejorar procesos y recursos en una organización (Coletti et al., 2010).



Nota: diseño adaptado por el autor

Figura 3. Diagrama de Ishikawa Rodolfo Hernández



Nota: diseño adaptado por el autor

En cuanto a la segunda categoría, *organización*, existen por parte de los tres candidatos igualdad en cuanto a las líneas de distribución principal en las páginas webs, como biografía, programa de gobierno y contactos en redes o *contáctenos* (caso Rodolfo Hernández). Hay similitud entre Federico Gutiérrez y Gustavo Petro, destacándose la apropiación abierta para el descargue de herramientas de publicidad para ambas campañas, es decir, los cibernautas al estilo del *Software libre* tienen la oportunidad no solamente de descargar las distintas piezas publicitarias que ofrece la campaña, sino que también pueden transformarlas y redistribuirlas en canales comunicativos físicos o digitales.

También esta categoría registra tres características notables con respecto a los candidatos. En la página del aspirante del Pacto Histórico se aprecia el comando *Fake News*, que permitió refutar la amplia circulación de noticias falsas en los medios masivos de comunicación destinadas a afectar de la imagen de Petro; el Ingeniero Hernández manejó un enlace donde publica fotomontajes de obras civiles que adelantó como alcalde de Bucaramanga; y, por último, el aspirante de la coalición Equipo por Colombia siguió una tradición de las primeras páginas webs gubernamentales al emplear el enlace de notas de prensa sobre el proselitismo de campaña.

Es importante resaltar que en lo pertinente a Petro, el propio equipo de campaña “se mostró cansado de que se difundan noticias falsas sobre su vida, sus planes de Gobierno y su equipo de asesores, al punto que el sitio web que lo presenta tiene un apartado en el que desmiente y explica 54 “fake news” diseminadas durante la campaña” (Télam Digital, 2022). Algunas de las *Fake News* en contra del candidato que circularon en las diversas redes sociales digitales estuvieron dedicadas a la relación directa entre Petro y el grupo guerrillero de las Farc (Farc NO usaron camisetas de Petro), el tema de la expropiación de bienes (Petro JAMAS ha dicho que va a expropiar a los ricos), las acusaciones de tener vínculos con el expresidente de Venezuela Hugo Chávez (Petro NUNCA trino que si llegaba al poder continuaría el legado de Chávez y cerraría medios).

Por otra parte, la categoría *navegación*, desde las estrategias de facilidad y eficiencia, evidencia en los tres aspirantes comandos básicos como programa de información, inscripción de testigos electorales o voluntarios, lo cual constituye la fácil accesibilidad al sitio web, especialmente en la exposición de asuntos necesarios en una campaña como el conocimiento de la propuesta gubernamental y la incorporación en línea de testigos electorales para el día de los comicios y demás acciones de campaña. Esta última estrategia de crear y reclutar *comunidades en línea* o *interactivas*, para Ismael Crespo et al. (2011), se representa en la:

interactividad y la participación como elementos clave en el diseño de un portal de candidato. Por ejemplo, en las presidenciales francesas de 2007, los candidatos principales colgaron en la red portales de campaña en los que se incluían ya algunos elementos de interactividad como la opción de enviar preguntas, una aplicación para poder hacerse simpatizantes. (p. 225)

Esta estrategia de atraer electores de manera “disfrazada” la emplean algunos grupos de asesores de campaña desde la interactividad controlada. Precisamente, en un estudio realizado por Juan Larrosa y María Trinidad García, los autores destacan que la “interactividad no ocurre en automático, los partidos políticos y sus candidatos han utilizado la comunicación digital en un modo de ‘interactividad controlada’. Este tipo de interactividad siempre está supeditada al objetivo más importante de las campañas: ganar la contienda electoral” (2020, párr. 9). La estrategia obedece a un proceso forjador de ‘reglas para la deliberación y el diálogo público’, lo cual sintetiza las reglas para la comunicación y la discusión aparentemente pública. Los participantes deberían tener una “visión común” sobre sus objetivos y características. Pero en diversas investigaciones se plantea que “estos diseños, a través de reglas explícitas y públicas, y que a veces incluyen la presencia de moderadores, son condiciones fundamentales para que puedan desencadenarse diálogos públicos” (Larrosa-Fuentes & García, 2020, párr. 19).

Con respecto a la interactividad en la web, Marcelo Luis Aceituno (2018) desarrolla distintos tipos de interactividad, según los cuales un usuario se puede relacionar recíprocamente con las computadoras: explorativo, manipulativo y contributivo.

El primero, es el nivel más bajo de interactividad, el usuario puede desplazarse por los nodos de contenido siguiendo los recorridos previamente diseñados; el segundo, posibilita un mayor nivel de relación con el entorno. El usuario puede manipular distintos objetos de la interfaz y con ello, transformar la apariencia de una sesión; el último, implica que los usuarios pueden obtener de los sistemas, al punto que lo pueden alterar en su funcionamiento, entorno y reacciones (2018, párr. 2).

La categoría *navegación* también suele asociarse con las categorías usabilidad y estética. La primera, según la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), se refiere a “la eficacia, eficiencia y satisfacción; en tanto la usabilidad como la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario”. Es decir, los candidatos ofrecen páginas ajustadas a dichas líneas; estas brindan comandos accesibles a contenidos básicos que manejan las campañas políticas, y son compatibles con diversos artefactos comunicativos o softwares. Sobre la estética, Elena Sáez Jiménez, señala que “para captar la atención de los usuarios es fundamental que la página guste visualmente, en cuanto a la disposición de los elementos, manejo de colores, y lleve imágenes o gráficos” (2009, párr. 3).

La cuarta categoría, *apariencia*, representa la imagen ‘corporativa’ de la campaña, es decir, los elementos o símbolos que identifican las tres campañas: los colores, logos, contextos y públicos influyentes en cada organización electoral. Esto puede estar relacionado con la apariencia política, que desde la teoría política, Jacques Rancière entiende como ‘la metáfora sobre las artes escénicas’ y desarrolla la relación entre arte y política de diversas maneras, “predominando la lectura que reduce la politicidad al contenido o el mensaje de una obra artística” (Capasso, 2018, párr. 2).

Las páginas webs se convirtieron en una especie de ‘obras de arte’, donde predominan el tricolor de la bandera colombiana, en los casos de Federico Gutiérrez y Gustavo Petro. Se aprecia también la uniformidad de estos competidores en cuanto a la exclusividad de colores ligados a la estrategia de cada campaña, a excepción de Rodolfo Hernández quien emplea diversas gamas de colores en los canales comunicativos. En tal orden, Hans Baumann (2022) destaca que los diseños webs como herramientas visuales ayudan a generar páginas más dinámicas. La animación web es la encargada de los elementos que están en movimiento. De igual forma, para Daniel García y Natalia Abuín (2020), estos generan espacios de debate para los ciudadanos, buscan participar activamente y manifestar su opinión en el entorno online (p. 4).

En consecuencia, la apariencia en las webs se describen desde trilogía de colores alusivos a los símbolos patrios

de Colombia (amarillo, azul y rojo); a colores que interiorizan cada estructura de campaña (predominan los fondos blancos y el gris); el manejo de fotos sobre proselitismo electoral; foto- montajes (especialmente el candidato de la Liga de Gobernantes Anticorrupción); y a la estética de cada página, desde la distribución espacial y los elementos que la constituyen, que generan atracción o rechazo en el público cibernauta.

La categoría *diferenciación* permite identificar elementos similares en los comandos de acceso en las candidaturas de Federico Gutiérrez y Gustavo Petro; sin embargo, estos presentan piezas diversas. Es decir, ambos pretendientes coinciden en facilitar el uso del *software libre o disponer de plantillas*, que ofrecen variedad de fragmentos publicitarios en formato digital que son redistribuidas e impresas por parte de simpatizantes. Dentro de los distintos segmentos publicitarios que comparten los equipos de campaña aparecen afiches, documentos, camisetas, stickers para automóviles, volantes, manillas y hasta canciones o jingles. Otro elemento idéntico es una posible *interacción cibernauta* “semidirecta”, que buscó vincular más seguidores en las respectivas propuestas políticas: *Quiero ser unificador voluntario* (Gutiérrez) y *Testigos* (Petro). Es decir, la presencia de una posible democracia participativa semidirecta moderna, donde en el actual caso interviene el público “seguidor”, quien se expresó de manera controlada en algunos aspectos del proselitismo político. Casos como la opción de participar en el sitio web de Federico Gutiérrez: ‘Tu propuesta’, ventana donde los seguidores dejaban propuestas específicas de campaña; respecto a Gustavo Petro, la página dispuso de la inscripción en línea para ser testigo electoral bajo la pestaña ‘vigilancia electoral’, para así promover la transparencia en las votaciones.

Entre las páginas webs abordadas con mayores elementos diferenciadores, definitivamente el sitio de Rodolfo Hernández se muestra atípico, al destacar obras civiles que adelantó como alcalde de Bucaramanga, fotomontajes, no registra información sobre la fórmula vicepresidencial y no emplea el tricolor que representa la bandera colombiana. En cuanto al candidato del Pacto Histórico, sobresale el comando *fake news*, donde se defiende de las acusaciones en contra de su campaña o propuesta, mediante el derecho de réplica, el cual en Colombia aparece consagrado en los artículos constitucionales 15 y 21. Referente a los fotomontajes incluidos en la campaña del Ingeniero, se destacan como una estrategia persuasiva e instrumento propagandístico que manejó el equipo asesor con el fin de proyectar una realidad condicionada ‘acciones en obras civiles en cuanto a la vivienda y el campo’; esto también buscó seducir y captar votos. Barthes (como se citó en Sánchez y Callejón, 2016, p. 73) hace énfasis en las “diferentes posiciones que el candidato muestra a la sociedad en las representaciones fotográficas. Expondrá tres de ellas, la posición social, la intelectual y la del «buen muchacho»”.

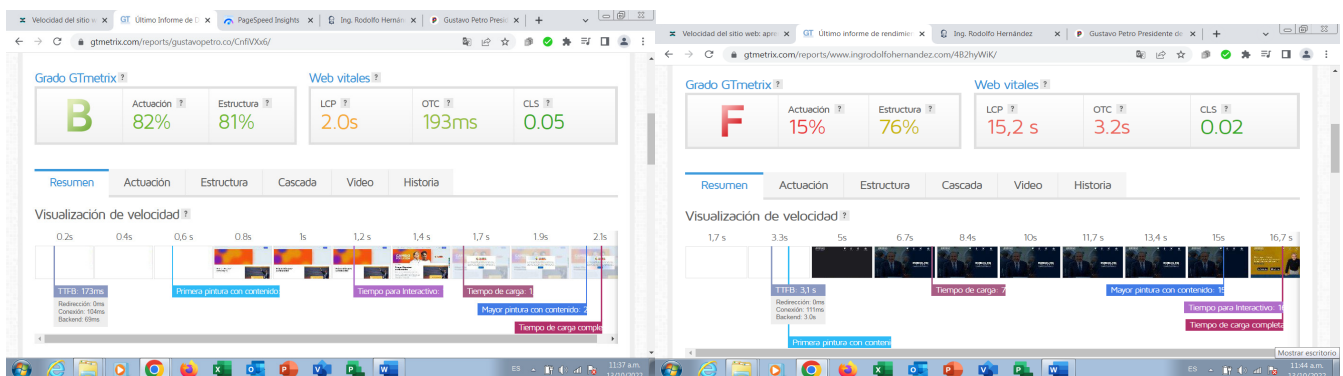
Según Diego Luján, la actual categoría también puede relacionarse con la diferenciación ideológica, que consiste en la contraposición a formas alternativas de diferenciación, y facilita la coordinación electoral, tanto entre élites como entre votantes. Permite a las élites políticas coordinar sus decisiones de entrada (y de salida), conformando candidaturas focales a partir de retiros estratégicos. También accede a los votantes a concentrar sus votos en los candidatos fuertes, ya que hace más visible las diferencias entre ellos (2019, p. 31). Para Luján es necesario la diferenciación de los actores políticos cuando compiten electoralmente; ello genera expectativa entre el público de votantes, marca distancia o en algunos casos las reduce entre los competidores, y propone novedosas estrategias de proyectar la candidatura. Como sucedió con la campaña de Hernández, la exposición en su página de fotomontajes y su constante discurso (oral y visual) en contra de la corrupción; y en los casos de Gutiérrez y Petro el manejo de símbolos patrios ‘colores de la bandera nacional’, al utilizar diversidad gama de colores, acercamiento en línea con los seguidores, entre otros medios o elementos de atracción de votantes y configuradores de una comunicación política, obviamente enfocada en una estrategia hacia la propaganda electoral.

Por otra parte, la categoría *velocidad* demuestra el desarrollo de páginas pequeñas y sitios amplios. El caso de Federico Gutiérrez expone en 8 comandos los diversos contenidos permitiendo que la página sea minúscula; en tanto Gustavo Petro y Rodolfo Hernández sobrepasan el número de accesos directos por parte del aspirante de la coalición Equipo Colombia, con 15 y 10, respectivamente. Al intentar responder sobre la estrategia de *velocidad*, esta logra asociarse a la era de la inmediatez, según Yzavho Bermudez, quien subraya que “si la velocidad de carga es lenta decaerá la visibilidad del sitio y con ello el ingreso monetario, la velocidad de carga corresponde a la inmediatez como clave para el éxito” (2023, párr. 4). Es decir, las páginas webs son diseñadas pensando también en ahorrar tiempo y alcanzar un valor agregado, deben ser prácticas en cuanto a la usabilidad para cualquier público o en el direccionamiento temático que la determina, como ocurre con las webs electorales. En tal línea, Ospina (2021) refiere el tiempo que un sitio web lleva para cargar con relación con los competidores como uno de los puntos influenciadores del posicionamiento orgánico de los sitios web. Esto lo corrobora con algunos estudios referentes a su rendimiento, al establecer que:

Cada segundo de más en la carga de una página genera una caída de 11% en las visualizaciones de página y 16% en la satisfacción de los clientes, de acuerdo con Aberdeen Group; según una investigación de Kissmetrics, 40% de los visitantes abandonan las páginas que llevan más de 3 segundos para cargar y cada 1 segundo a más en el tiempo de carga del sitio web reduce las conversiones en un 7%; 88% de los usuarios que tuvieron una mala experiencia al ingresar en un sitio web debido a la velocidad de carga son menos propensos a comprar en el mismo y más de un tercio de esos usuarios compartirá su mala experiencia con los amigos, reveló una investigación de Econsultancy. (Ospina, 2021)

Para intentar medir la velocidad en las páginas webs de los candidatos, se escogieron los sitios de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, con el fin de realizar un breve test mediante la plataforma en línea GTmetrix, que evalúa el tiempo de carga de una página e identifica puntos de mejora por la facilidad de uso y variedad de datos que presenta, los resultados se muestran en las siguientes gráficas:

Figura 4. Test velocidad Páginas Webs Gustavo Petro y Rodolfo Hernández



Fuente: pantallazos sitio web: <https://gtmetrix.com/>

Los datos abordados en las gráficas muestran los sitios webs de los candidatos que avanzaron a la segunda vuelta electoral Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. Allí las métricas de navegación favorecen a Petro con un rendimiento (Actuación) del 82% por ello la página alcanza una valoración de B (buena); mientras Hernández logra una calificación baja del 15% (F-baja), es decir que la página del candidato de la coalición Pacto Histórico obtiene un rendimiento de mayor velocidad entre 0,2 a 2,1 segundos de velocidad en el tiempo de carga de los contenidos expuestos, frente a la página del Ingeniero que registra de 5 a 16,7 segundos de carga.

La categoría *accesibilidad* está definida como la exposición de los contenidos en las páginas web, los cuales deben ser accesibles para los usuarios independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o tecnológicas. Según Riaño y Ballesteros (2014), es de gran relevancia porque muchos de los sistemas de información interactúan con los usuarios intercambiando información a través de páginas web (p. 27). Desde esta apreciación se evidencia en la presente dimensión una desconexión con la estructura de las páginas webs de los tres aspirantes. Federico Gutiérrez no logra identificarse CON elementos de accesibilidad (disponibilidad de recursos audiovisuales), mientras que Gustavo Petro y Rodolfo Hernández solo comparten videos referentes a las campañas, facilitando un *breve* intercambio de información con el público cibernauta, algo que intenta corresponder con la intención de facilitar la circulación de contenidos audiovisuales para las personas con limitaciones físicas, pero no asegura la accesibilidad en casos de restricciones visuales.

En tanto otras formas de entender la accesibilidad, esta se relaciona con lo perceptible, operable, comprensible y robusto. La primera categoría de videos expuestos solo son percibidos a través de imágenes y audios; sin embargo, no garantiza su accesibilidad con personas de baja visión o pérdida auditiva; la segunda, dispone de la descarga de videos o documentos que pueden ser compartidos en las distintas redes sociales, lo cual permite la operacionalización y redistribución de mensajes electorales; la tercera, los tres candidatos coinciden en presentar sus planes de gobierno de manera práctica y concisa, proporcionando la comprensión de los principales discursos de campaña; finalmente, las páginas se ajustan a los diversos formatos digitales de pantalla (móvil, ordenador, tablets). También los videos son reproducidos en pantallas tradicionales, lo cual genera una posible adaptación tecnológica de recursos audiovisuales encontrados en los

distintos artefactos digitales.

La última categoría, *utilidad*, reconoce la compatibilidad de la página desde las tendencias tecnológicas, los buscadores, el diseño, colores, contenidos expuestos y la disponibilidad de atraer a diverso tipo de público. En ese orden se encuentran en las webs de los tres candidatos hipervínculos de acceso a las redes sociales digitales (Facebook, Instagram, Twitter); páginas compatibles en dispositivos móviles, ordenador y tablets; igualmente, un diseño que combina la animación, el dinamismo y son estáticas; variedad de los contenidos que la robustecen (propuesta gubernamental, actividades de proselitismo electoral, hoja de vida del candidato y vicepresidente); y para los casos de Gutiérrez y Petro, los sitios están orientados a distintos públicos (comunidades LGTBQ+, afrodescendientes, jóvenes, mujeres, adulto mayor, etcétera). En cuanto a la página de Hernández, se caracterizó por la selección de contenidos alusivos a las obras que realizó como alcalde, su experiencia profesional de Ingeniero Civil, fotografías tipo fotomontajes de las localidades de Bucaramanga y Piedecuesta (municipio de origen) e imágenes con comunidades del departamento de Santander (especialmente Bucaramanga). No registra información de la fórmula vicepresidencial Marelén Castillo. Es decir, desde el concepto de *utilidad*, la campaña del Ingeniero estuvo dedicada a determinados públicos y contenidos (tematización corrupción) que evidencian un estilo diferente con respecto a las páginas webs de los otros dos contrincantes.

Conclusiones

Retomando el interrogante “¿qué estrategias emplearon los candidatos a la presidencia mediante las páginas webs?”, los tres candidatos en sus páginas webs determinan una participación “clásica” al usar los sitios para difundir actividades o correrías políticas, espacios para difundir notas de prensa, la presentación de la propuesta de gobierno e información profesional y personal del candidato, también la fórmula vicepresidencial. Otro aspecto a destacar parte de la notoriedad en cuanto a los contenidos programáticos, donde los candidatos coinciden en abordar desde narrativas diferentes temas públicos como la paz, corrupción, violencia y asistencia social. Asimismo se recalca el acceso o hipervínculo “especial” que tuvo la página de Gustavo Petro, en cuanto a las refutaciones de las llamadas noticias *Fake News* que hicieron parte de las confrontaciones entre los equipos de campañas en contra del aspirante del Pacto Histórico.

Por otra parte, desde el segundo interrogante “¿cuáles han sido las principales características de los sitios web desde las categorías de interactividad, usabilidad y estética?”, se establece que la interactividad que ofrecieron los equipos de las tres campañas estuvo enmarcada solo en la inscripción en línea de hacer parte de la logística de campaña, especialmente para el día de elecciones (voluntario, testigo electoral, únete). De igual forma, en la posibilidad de descargar piezas publicitarias de los candidatos como Marca e Identidad gráfica (en los casos de Gutiérrez y Petro), y acceder a los canales de redes sociales que manejaron los aspirantes. Es decir, en lo pertinente a las webs de los aspirantes abordados, se manejó una interactividad exploratoria, donde el público cibernauta sólo “examinó” los contenidos expuestos sin poder editarlos o presentar nuevas publicaciones. También existió una interactividad “manipulativa”, especialmente con la diversidad de mensajes o formatos que estuvieron en las plataformas redes sociales digitales. Mediante el apoyo de las herramientas accesibles de marca e identidades gráficas surgieron memes, caricaturas, videos Tik-Tok o spots publicitarios. En lo concerniente a la interactividad contributiva no hay elementos vinculantes. Sobre la estética, asociada a la categoría navegación, también termina fusionada a la diferenciación, donde sobresalen las páginas con el tricolor alusivo a la bandera colombiana o colores neutros como los fondos blanco, gris y verde. Además, dentro de la diagramación de los sitios webs se destaca una organización similar en la estructura de las páginas de cada aspirante; la distribución espacial de comandos tiende a coincidir; manejan contenidos esenciales y páginas interiores, fotografías de campaña y los textos son acompañados con imágenes.

El último interrogante “¿Existieron diferencias representativas en el desarrollo o estructura de las páginas de cada candidato?”, muestra que los candidatos intentaron imprimir un sello propio en los sitios webs, como emplear cifras del número de Unificadores (seguidores registrados en la página), la descarga de marca (descarga de arte gorra, artes manillas, camisetas, canciones, etcétera), enlace Tu propuesta, publicaciones permanentes (cartillas con la propuesta sectorizada) y visualización de notas de prensa para el caso de Federico Gutiérrez. Gustavo Petro se caracterizó por hacer transmisiones en vivo, un enlace especial para desmentir las noticias *fake news*, promover la inscripción de testigos electorales y voluntarios por el cambio, descarga de documentos por regiones, buscador de palabra clave para el programa de gobierno, visualizar las propuestas de Francia Márquez, e inscripción en línea ¿cómo puedes contribuir? (logística, donaciones, territorio, producción audiovisual, etcétera). Finalmente, Rodolfo Hernández manejó fotomontajes, fotos tipo maquetas, no hay información de la fórmula vicepresidencial, enlace Únete (amigos del Ingeniero),

estadísticas sobre las obras adelantadas como alcalde de Bucaramanga y fotos en compañía de comunidades de Bucaramanga y Piedecuesta.

Desde la estructura técnica que mostraron las páginas se destaca los degradados de colores y una mezcla de tres tonalidades, especialmente en los sitios de Gustavo Petro y Federico Gutiérrez. El primer aspirante, representa un efecto de degradado entre los colores morado y rojo que simbolizan la lealtad, sabiduría y el éxito; en tanto la trilogía de colores que usa el aspirante de la coalición Equipo por Colombia, representa de forma invertida los colores de la bandera colombiana. Referente a Rodolfo Hernández, en algunas imágenes del candidato hay efectos de neomorfismo, donde prevalecen los fondos sobrios, formas sin borde y el uso de sombras y luces. Otras técnicas a resaltar en los tres candidatos, converge el desarrollo de títulos e imágenes en gran tamaño, con el fin de promover la inserción (visual), y obviamente llamar la atención de las audiencias; y la exposición de contenidos incluyentes (verbales o no verbales), donde se evidencia a personas de diversas clases sociales, grupos étnicos e individuos con alguna discapacidad física.

En conclusión a partir de los principales hallazgos registrados, se confirma la tendencia de personalizar e intervenir en sitios webs con el propósito de captar votos. De igual manera, los candidatos emplearon tales plataformas para promover una comunicación política unidireccional en los diferentes certámenes electorales. Es decir, el uso de las páginas webs, como escenario de exposición de una “imagen única” confeccionada por el equipo de campaña, a pesar de alojar en los sitios digitales hipervínculos de redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram), donde los procesos comunicativos en su mayoría son multidireccionales. Asimismo, se destaca una profesionalización de las campañas políticas en Colombia, generando más apropiación de las nuevas tecnologías de la información, donde se materializa la articulación de un lenguaje binario, que incluye exposición del discurso y demás estrategias de búsqueda de votos. Por último, se reconoce una falta de arraigo hacia los partidos e ideologías tradicionales, que fueron omitidas por los equipos de asesores de los candidatos, sin importar el apoyo implícito que recibieron de grupos políticos hegemónicos.

Estas apreciaciones reflejan una articulación epistemológica entre algunos elementos teóricos y conceptuales asociados al mercadeo político o la propia comunicación política, como el desarrollo de estrategias de persuasión o captación de públicos en las diversas campañas electorales, a pesar de la tendencia de emplear otros canales de difusión en los distintos procesos de comunicación electoral como las redes sociales de última era. Las páginas web aún generan expectativas e interés por parte de los competidores y el mismo público cibernauta, quien combinan las tradicionales estrategias de visualización que enmarcó el camino de la Web 1.0 (Web estática) con los actuales estilos que ofrece la Web 4.0 (IA-Inteligencia Artificial), es decir, la materialización de una Página Web híbrida que alberga un lenguaje tipo transmedia en un solo escenario. Esto conlleva a un desarrollo creciente de las páginas que han optimizado las operaciones organizacionales y funcionales, partiendo de los últimos adelantos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-Tic. Esencialmente, como futura línea de estudio e investigación a realizar sobre el tema, se recomienda analizar el papel que desempeña los sitios web electorales en los diversos elementos asociados a las Tic, el caso del consumo digital de las páginas web especializadas en temas de elección popular en las plataformas móviles; también el lenguaje transmedia, el cual puede ser alojado en un sitio web (televisión en vivo, cine, cómic o caricaturas, radio, podcast etcétera); y las actuales tendencias IA llevada a las páginas web, como herramienta estratégica para los equipos asesores de campaña o línea de estudio en la comunicación política, donde puede ser articulada a la propaganda electoral-dialógica, y a los modelos clásicos sobre cambio de conducta y los cambios tecnológicos entorno al proselitismo político.

Referencias

Aceituno, M. (2018). *Seminario de producción multimedia*. Secretaría de Posgrado. Universidad

Nacional de Quilmes. http://libros.uvq.edu.ar/spm/525_niveles_de_interactividad.html#:~:text=Los%20distintos%20tipos%20de%20interactividad,sistema%20le%20permite%20realizar%20al

- Ballesteros-Ricaurte, J., & Riaño, J. (2014). Aspectos y normas de accesibilidad web. *Ing. USBMed*, 5, (2), 26-32. https://www.researchgate.net/publication/271705663_Aspectos_y_normas_de_accesibilidad_web
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. Free Press.
- Bermúdez, Y. (2023). ¿Por qué es importante la velocidad de carga de un sitio web? Lo último del BLOG. <https://contenttu.com/blog/desarrollo-web/por-que-es-importante-la-velocidad-de-carga-de-un-sitio-web>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., & Rocha, M. (2021). El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *TAMBARA*, 14 (84), 1212-1230. http://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf
- Capasso, V. (2018). Lo político en el arte. Un aporte desde la teoría de Jacques Rancière. *Estudios de Filosofía*, 58, 215-235. <https://www.redalyc.org/journal/3798/379857582010/html/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cicowiez, M. (2017). *El Candidato y la Vecindad. La campaña de Cambiemos 2015*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes.
- Coletti, J., Bonduelle, G., & Iwakiri, S. (2010). Avaliação de defeitos no processo de fabricação de lamelas para pisos de madeira engenheirados com uso de ferramentas de controle de qualidade. *Acta Amazonica*, 40, 1, 135-140.
- Coseriu, E. (1995). Lenguaje y política. En Alvar, M. (coord.), *Política, lengua y nación* (pp. 11-32), Fundación Friedrich Ebert.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Del Cerro de Utrilla, R. (2015). Análisis de la evolución en la utilización de internet por parte de los partidos y políticos españoles 2004-2014. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED.
- Gamboa, J. (2010). La utilización de redes sociales y sus herramientas para campañas electorales. <https://www.alainet.org/es/active/39263#sdfootnote5sym>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Larrosa-Fuentes, J., & García, M. (2020). Interactividad controlada entre élites políticas y ciudadanos: diálogos públicos en Facebook en las campañas electorales jaliscienses de 2018. *Revista Virtualis*. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/357/412>
- Luján, D. (2020). Diferenciación ideológica y coordinación estratégica en elecciones presidenciales en América Latina. *Colombia Internacional*, 103, 29-55. <https://doi.org/10.7440/colombiaint103.2020.02>
- Martínez-Martín, M. (2012). *Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Tesis Máster, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25473/tmaster25.pdf;sequence=1>
- Massuchin, M.; González-Pedraza, C.; Calvo, D., & Etura, D. (2017). Análisis de las webs de los partidos de Castilla y León en las elecciones autonómicas del 2015. *Dígitos*, 3(2), 99-114.
- Ospina, A. (2021, 26 de octubre). *Velocidad del sitio web: A prende a hacer tests y dejar tu página más rápida*. <https://www.rdstation.com/es/blog/velocidad-sitio-web/>
- Pintado-Blanco, T. y Sánchez-Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC-

BUSINESS&MARKETING SCHOOL.

Restrepo-Echavarría, N. (2014). *La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia:*

Elecciones Presidenciales 1994-2014. Tesis de doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf

Rodríguez, R., & Ureña, D. (2016). Marketing político 2.0: Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales. En R. Sánchez Medero. (Dir.). *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 365-395). Editorial Tecnos.

Sáez-Jiménez, E. (2009, 17 de junio). *La estética como factor clave del éxito de un sitio web*.

OPINIONTECNOLOGICA. <https://www.opiniontecnologica.com/desarrollo-web/la-estetica-como-factor-clave-del-exito-de-un-sitio-web.html>

Sánchez, F., & Callejón de La Hoz, D. (2016). La construcción simbólica del candidato a través de la

fotografía en la propaganda electoral. *Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, 10, 69-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6876099>

Tardío-Crespo, V., & Álvarez-Álvarez, C. (2018). Análisis de las Páginas Web de los Centros Públicos

de Educación Secundaria de Cantabria (España). *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(3), 48-63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55160077003>

Télam Digital. (2022). Petro: el progresista cansado de las noticias falsas que busca la Presidencia por

tercera vez. <https://www.telam.com.ar/notas/202206/595857-petro-presidencia-colombia-elecciones.html>

Zapata, C., & Isaza, J. (2004). Alineación entre metas organizacionales y elicitación de requisitos del

software. *Dyna*, 71, 101-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49614310>