

Dr. Víctor Cerdán-Martínez

Universidad Complutense de Madrid, España. vicerdan@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-0069-5063>

Dr. Giuliano Seni-Medina

Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. giuliano.seni@uac.edu.com. <https://orcid.org/0000-0002-8803-3258>

Populismo, fake news y tendencias en la campaña presidencial colombiana de 2022: un estudio a través de Google Trends

Populism, fake news and trends in the 2022 Colombian presidential campaign: a study via Google Trends

Fechas | Recepción: 23/12/2022 - Revisión: 06/06/2023 - En edición: 03/08/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

Gustavo Petro y Rodolfo Hernández se enfrentaron en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales colombianas el 19 de junio de 2022, siendo Petro el vencedor (50,44% de los votos, frente al 47,31% de Hernández). Esta atípica campaña estuvo marcada por la difusión de *fake news* y la proliferación de discursos populistas en diferentes redes sociales. Este artículo emplea los datos de búsquedas de la plataforma *Google Trends* para averiguar las tendencias de popularidad por ambos candidatos calificados en Google y YouTube. Empleamos una metodología cuantitativa y cualitativa cuyos resultados reflejaron: 1) existió una correlación estadística entre las búsquedas por ambos candidatos en Google ($R^2 = 0,92$) y en YouTube ($R^2 = 0,67$) durante los 90 días antes de las elecciones de la segunda vuelta. 2) La afluencia global de las búsquedas por "Gustavo Petro" fue mayor que por "Rodolfo Hernández", tanto en Google como en YouTube. 3) Las fechas con picos de interés más altos correspondieron con vídeos, noticias, tweets, o fotografías, donde ambos candidatos vertieron principalmente discursos populistas o asuntos relacionados con *fake news*. Concluimos que los datos de *Google Trends* anticiparon la victoria de Petro y al mismo tiempo nos indicaron cuales fueron los momentos con mayor repercusión en Internet.

Palabras clave

Política; *Google Trends*; YouTube; elecciones; Colombia; encuestas; populismo; *fake news*; campaña.

Abstract

Gustavo Petro and Rodolfo Hernández faced off in the second round of the Colombian presidential elections on June 19, 2022, with Petro winning (50.44% of the votes, compared to 47.31% for Hernández). Fake news and populist discourses on different social networks marked the spread of this atypical campaign. This article uses search data from the *Google Trends* platform to reveal the popularity trends for both qualified candidates on Google and YouTube. We used a quantitative and qualitative methodology where the results reflected: 1) there was statistical reliability between the searches by both candidates on Google ($R^2=0.92$) and on YouTube ($R^2=0.67$) over the 90 days before the second round of the elections. 2) 'Gustavo Petro' had a greater global search volume than 'Rodolfo Hernández', both on Google and YouTube. The dates with the highest levels of interest corresponded to videos, news, tweets or photographs, where both candidates mainly delivered populist speeches, or issues related to fake news. We conclude that the *Google Trends* data anticipated the Petro victory and at the same time informed us of the moments with the greatest impact on the Internet.

Keywords

Politics; *Google Trends*; YouTube; elections; Colombia; surveys; populism; fake news; campaign.

1. Introducción: Populismo en Colombia

La campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2022 estuvo marcada por ser una de las más atípicas de la historia colombiana. Gustavo Petro, un ex guerrillero del M-19 de ideología de izquierdas se enfrentó a Rodolfo Hernández, un empresario e ingeniero de 77 años, imputado por un multimillonario caso de corrupción. Los partidos de ambos candidatos, Pacto histórico y la Liga, fundados en 2021, destronaron a otros partidos políticos tradicionales en la primera vuelta de las elecciones, convirtiéndose en los dos únicos candidatos hacia la presidencia de Colombia.

Es importante analizar y comprender las razones de la polarización política producto de la estigmatización de los candidatos, particularmente de Gustavo Petro. Gustavo Petro Urrego (1960), fue durante la década de los años setenta y ochenta, militante del grupo al margen de la ley M-19. Dicha organización nació a raíz del supuesto fraude electoral ocurrido el 19 de abril de 1970, donde el entonces candidato de la ANAPO, Gustavo Rojas Pinilla, después de ir ganado en el conteo de las urnas, perdió inexplicablemente frente al candidato conservador Misael Pastrana Borrero (Luna Benítez, 2006; Narváez Jaimes, 2012; Grabe Loewenherz, 2005).

El M-19, a diferencia de otros grupos guerrilleros de la época, como las FARC y el ELN, no tuvo motivaciones ligadas a la reivindicación campesina ni a las reformas agrarias. Nació en protesta política ante el mencionado fraude, bajo una ideología de izquierda, y a partir de ese momento, realizó una serie de acciones predominantemente urbanas, que hoy, en pleno siglo XXI, serían probablemente calificadas de terroristas, entre ellas el secuestro de la espada de Bolívar (1974), la toma de la Embajada Dominicana (1980), y la toma al Palacio de justicia (1985) esta última con un trágico desenlace.

Por otra parte, sus principales líderes no fueron de origen campesino. Carlos Pizarro, Jaime Bateman, Iván Marino, Vera Grabe, Rosemberg Pabon y Gustavo Petro, entre otros, eran en esos momentos, en su mayoría jóvenes de clase media que contaban con formación universitaria, de ahí su enfoque intelectual, táctico e incluso publicitario.

Una vez desmovilizado el M-19, el 9 de marzo de 1990, Petro se integró a la vida política. Llegó a ser representante a la cámara, senador de la República y alcalde de Bogotá. Fue acérrimo opositor al gobierno derechista del presidente Álvaro Uribe (2002-2010) y a su política de Seguridad Democrática, la cual cuestionó por sus nexos con grupos paramilitares y por las contundentes evidencias de falsos positivos, un complot surgido al interior de las fuerzas militares que consistió en asesinar principalmente jóvenes campesinos y hacerlos pasar por guerrilleros dados de baja en combate, para producir resultados satisfactorios al alto gobierno (Barrientos & González, 2018).

Uribe, quien fortaleció económica y militarmente a las fuerzas armadas combinadas de Colombia, logró éxitos en la confrontación militar y redujo la influencia armada y el espacio político de las FARC y el ELN, y durante muchos años mantuvo altos indicadores de aceptación en las encuestas realizadas a nivel nacional, lo cual generó una polarización y estigmatización hacia todo discurso antibelicista. Ejemplo de ello fue el derrotado referendo por la paz, impulsado por el entonces presidente Juan Manuel Santos (2016), situación que evidencia la influencia de Uribe en la opinión pública y en el ambiente político (Osorio, 2020), más allá de su gestión presidencial y potenciada por las redes sociales (Rueda & Espinosa, 2019).

El panorama político de 2022 no fue muy distinto al escenario de 2018, cuando en medio de la polarización, fue elegido el casi desconocido Iván Duque, candidato del uribismo, enfrentado a Gustavo Petro, quien ya había sido candidato presidencial en el pasado, derrotándolo por un estrecho margen, lo cual ante la opinión pública fue una alarma del crecimiento de la izquierda en Colombia.

En 2022, y después de una lánguida gestión del saliente Iván Duque, cuestionado por opositores y habiendo perdido mucho respaldo del uribismo, el nuevamente candidato a la presidencia Gustavo Petro, integró a su discurso una propuesta de paz, mientras reivindicaba a las comunidades vulnerables, indígenas, afro y otras minorías excluidas del panorama político del país. Pero el uribismo parecía no tener un candidato con la misma fuerza de arrastre político, lo que podría denominarse un momento de desespero político frente la derrota en la primera vuelta del principal candidato del uribismo, Federico Gutiérrez, "Fico". Junto a esto, y ante el inexplicable ascenso de un casi desconocido y septuagenario Rodolfo Hernández, el uribismo enfocó sus apuestas por este último, quien con su discurso de austeridad y autoridad se desmarcaba radicalmente de las propuestas reivindicativas de Petro (Osorio, 2020; Osorio, 2022).

Rodolfo Hernández Suárez (1945), ingeniero y reconocido empresario, tiene en su haber una breve experiencia política, como concejal (1990) y posteriormente, alcalde de Bucaramanga (2015), capital de Santander, gestión que mantuvo un alto respaldo popular. Sin embargo, ha estado varias veces señalado por conductas agresivas y actualmente vinculado a un caso de corrupción administrativa.

No obstante, su discurso radical de derecha lo ha llevado a ser calificado de populista y, además, comparado incluso con Donald Trump.

Con base en lo anterior, todo indica que esta contienda electoral no fue un enfrentamiento político entre Petro y Hernández, sino entre Petro y el uribismo, como lo dejaba entrever estas frases que en tiempos preelectorales difundían en redes sociales: *el que Uribe diga, Cualquiera menos Petro*.

Según varios autores (Hernández-Mora, 2022; Oquendo, 2022), el éxito de Petro y Hernández se centró en el contenido populista de sus mensajes políticos. La palabra "populismo" viene del latín "tendencia o afición hacia el pueblo a lo que pertenece o está al alcance del pueblo", y viene del sufijo -ismo (doctrina o tendencia) sobre la palabra popular, populares, relativo al pueblo. En la actualidad, varios autores definen o acotan el término "populismo" a la doctrina política que divide a la sociedad entre el pueblo, visto como una unidad soberana, y la élite, concebida como una desigualdad política no deseada (León, 2017; Barberá y Martín, 2019).

Siguiendo esta línea, para que un discurso populista cale en la población es necesario que exista un descontento de la población hacia las élites actuales. Asimismo, es necesario un canal de información para verter estos mensajes. En el caso de Hernández, el líder de la Liga empezó a conectar con los ciudadanos colombianos a través de videos cortos y extravagantes en la red social Tik, Tok. El político cantaba, bailaba, y aparecía en múltiples montajes, con emoticonos de gafas virtuales, eslóganes atrevidos como: "viejito sabroso" y otros elementos que le daban una apariencia divertida y cercana (Oquendo, 2022).

Este tipo de mensajes conuerda, según varios autores (María del Rosario y Quintana, 2010; Babul, 2011; Losiggio, 2018) con la llamada estetización de la política. Teoría que describe una nueva forma de hacer política basada en una comunicación audiovisual superficial y centrada en el poder de las nuevas tecnologías de la información (Arceo, 2021). La proliferación de memes, *selfies*, *fake news*, los videos de propaganda y las imágenes icónicas, relacionadas con la imagen de los candidatos es una de las características principales de esa estetización de la política, que se centra más en mensajes emocionales que en información política racional.

Este tipo de discursos emocionales pueden estar relacionados con discursos populistas como: "los ricos se aprovechan de los pobres", "los políticos os roban", "hay que devolver el poder al pueblo". En otros casos, el discurso de los políticos puede estar centrado en noticias falsas que desprestigien a su adversario. Estas *fake news* son reenviadas por los ciudadanos sin comprobar la veracidad del contenido. Los simpatizantes de un candidato actúan guiados por un impulso emocional de odio al otro que les genera una creencia de lo que leen o ven (Arceo, 2021).

Varias plataformas de detección de *fake news* alertaron de noticias falsas durante la campaña electoral. Por ejemplo, el documento médico que certificaba que Rodolfo Hernández padecía la enfermedad de Alzheimer, o que el presidente Uribe había felicitado por la victoria electoral a Hernández por Twitter, así como que el candidato de la Liga nunca había dicho que era seguidor de Adolf Hitler. Otra de las *fake news* más sonadas fue la noticia que afirmaba que Hernández había dicho que las iglesias "solo sirven para hacer plata y comprar votos" y tampoco que la UNE había publicado una noticia que Rodolfo y Uribe estaban involucrados en un caso de fraude fiscal en Francia (CAI, 2020).

En cuanto a las *fake news* vertidas contra Petro destaca la noticia que aseguraba que el candidato había dicho que se parecía a Jesús en una nota de prensa, el vídeo en el que Petro aseguraba que iba a ser como Chaves, así como una fotografía en la que el candidato aparecía junto al papa Francisco. Esta última fue reemplazada la cabeza de Putin por la suya. También algunas de las siguientes afirmaciones difundidas en medios de comunicación y/o redes sociales fueron falsas (CAI, 2020): "no aceptaremos crucifijos en los colegios públicos", "comenzaremos una guerra civil si no ganamos las elecciones", "el arrendamiento de la vivienda tendrá un 25 de IVA porque es un lujo" o "las viviendas de más de 65 metros cuadrados serán compartidas con otras familias".

Siguiendo la teoría de la estetización de la política destacamos también otros momentos que se convirtieron en virales y/o mediáticos como por ejemplo el puñetazo de Hernández a un concejal durante una entrevista en 2018, los vídeos con jovencitas en bikinis en un barco del empresario, o su promesa de regalar droga a los drogadictos para acabar con el narcotráfico durante la campaña de 2022. Todos estos momentos generan según la teoría de la estetización de la política una influencia emocional basada en mensajes cortos e impactantes, ciertos o falsos que ayudan a mejorar la popularidad de los candidatos o a desprestigiar al contrincante (Babul, 2011; Losiggio, 2018).

Esta nueva forma de hacer política, marcada por una fuerte presencia de los elementos estéticos y los avances tecnológicos de comunicación de masas sirve, según varios autores (María del Rosario

y Quintana, 2010; Babul, 2011), para difundir con más efectividad discursos populistas que movilizan al electorado en épocas de crisis social y/o económicas. Según Jansen (2011), la retórica populista establece su existencia nacional solidaria en una relación vertical antagónica con algún tipo de anti (a menudo identificado como una "oligarquía" económica o política). Típicamente, retratado como alguien que tiene un control desproporcionado e injustificado sobre las condiciones de los derechos, el bienestar y el progreso del "pueblo" (Jansen, 2011). Tanto Gustavo Petro como Rodolfo Hernández generaron discursos "anti", el primero anti los poderes y las élites económicas y el segundo contra la corrupción y el "establishment" colombiano.

Al mismo tiempo, cada país tiene sus propios estilos y simbolismos políticos, representaciones y narrativas grupales, creación y encuadre de problemas, todo lo cual contribuye a la variación de la retórica populista (Jansen, 2011). El populismo de la ideología de Petro en Colombia se centra en culpar a los que más tienen de no ser solidarios con los más pobres de Colombia. Por otro lado, el populismo de Hernández se basa en ideas mezcladas y provocadoras que siguen una línea similar a la Donald Trump, pero ajustadas a Colombia (Oquendo, 2022). Su discurso se basa en acusar a la clase política de robar el dinero del pueblo, y que él se lo devolverá cuando gané las elecciones.

La movilización populista no debe confundirse con el clientelismo tradicional ni con el caudillismo. Los movimientos populistas actuales no solo están basados en el carisma de un líder, sino también en la situación social y política de un lugar y en un momento concreto (Jansen, 2011). Uno de los primeros ejemplos de movilizaciones populistas en Latinoamérica es la revolución bolivariana de 1952. Fue apoyada por un partido político relativamente nuevo: el Movimiento Nacional Revolucionario (MNR), liderado por Gualberto Villarroel. Frente a la oposición de izquierda y derecha, así como a la presión de Estados Unidos, el MNR emprendió un proyecto populista para movilizar nuevas bases (Gotkowitz, 2010; Jansen, 2011). El proyecto del MNR atrajo a mineros, trabajadores urbanos y campesinos indígenas. Este llamamiento se hizo a través de una retórica que valorizaba el ideal de una nación mestiza aliada contra una "anti-patria" de intereses mineros, hacendados y otros vistos como aliados domésticos de los imperialistas extranjeros (Gotkowitz, 2010). Este primer episodio populista llegó a un abrupto final el 20 de julio de 1946, cuando el Frente Democrático Antifascista protagonizó una revolución violenta que irrumpió en el palacio presidencial, y el cadáver de Villarroel fue colgado de un poste de luz en la Plaza Murillo, en aparente imitación de la muerte de Mussolini (Jansen, 2011).

Esta forma de hacer política basada en ideas "anti" grupos o élites de un país determinado está presente también en los discursos de líderes considerados como populistas durante el siglo XXI, como, por ejemplo, Hugo Chaves, Evo Morales, Donald Trump o Boris Johnson (Barberá y Martín, 2019). Según Jensen (2011) la movilización populista no ha sido una constante de la historia política latinoamericana, sino más bien una innovación que surge en el siglo XX y continúa en el XXI apoyada por las nuevas tecnologías de la información.

1.1. Resultado electoral, encuestas y Google Trends

Todos esos discursos populistas vertidos en redes sociales, igual que todas las *fake news*, difundidas durante la campaña, tuvieron influencia en las encuestas y también en los resultados electorales (Vásquez, 2022). El 19 de junio de 2022, Gustavo Petro ganó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales con el 50,44% de los votos, frente al 47,31% de Rodolfo Hernández, con el 2,24% de los votos en blanco. Varios organismos realizaron encuestas durante la segunda vuelta de las elecciones desde el 30 de mayo al 11 de junio arrojando los siguientes resultados: AtlasIntel (47,5% por Petro y 50% por Hernández), Yanhass (47% y 50,2%), GAD3 (47,1% y 47,9%), Guarumo (46,5 y 48,2%), GAD3 (48,1% y 46,8%), Mosqueteros (43,83% y 44,68%), GAD3 (48,5% y 46,7%), Invamer (47,2% y 48,2%), GAD3 (47,8% y 47,1%), GAD3 (46,8% y 47,8%), Guarumo (43,3% y 46,4%), GAD3 (46,8% y 48,1%), Yanhaas (42% y 41%), GAD3 (46,3% y 47,9%), CNC (44,9% y 41%), GAD3 (45,6% y 50,4%), GAD3 (45,1% y 52,3%), GAD3 (44,8% y 52,5%), CNC (39% y 41%). En seis de las encuestas ganó Petro, mientras que en 13 el vencedor fue Rodolfo Hernández. Es decir, que en más de la mitad de las encuestas la predicción del vencedor fue incorrecta.

Los discursos populistas, los vídeos de *Tik Tok*, los *stories* de Instagram, las *fake news*, así como los mensajes disparatados, o las apariciones en entrevistas de medios de comunicación tradicionales, también ejercieron una resonancia en las búsquedas de Google y YouTube. Según varios autores (Reguillo, 2014; González Gómez, 2018; De-Aguilera-Moyano et al., 2018), los ciudadanos hoy en día se informan a través de diferentes redes sociales y medios tradicionales de la actualidad política, y posteriormente buscan más información a través de Google. Estos datos nos pueden aportar una información valiosa sobre la resonancia de algunos discursos o personalidades políticas, como las de Gustavo Petro o Rodolfo Hernández.

Google Trends recogió los datos de las búsquedas de los ciudadanos colombianos en Google y YouTube durante las elecciones a la presidencia. Estos datos, según varias investigaciones recientes

(Choi & Varian, 2012; Bokelmann & Lessmann, 2018) pueden servir para pronosticar tendencias en diferentes acontecimientos mediáticos como pueden ser una elección electoral, una campaña publicitaria, o la rentabilidad económica de una industria o marca (Reguillo, 2014; González Gómez, 2018; De-Aguilera-Moyano et al., 2018; Rodríguez-Serrano et al., 2019; Villa-Gracia y Cerdán, 2020).

Asimismo, la afluencia de búsquedas en Google representa los intereses de los ciudadanos en un territorio concreto. Todo el contenido político de una campaña electoral pasa por varios canales de comunicación, como pueden ser: los medios tradicionales, el boca a boca, o las redes sociales. Según varios autores (León, 2017; Villa-Gracia, y Cerdán, 2020), un ciudadano puede ver primero un vídeo en YouTube o leer un tweet y luego buscar a su protagonista en Google, o leer una noticia en la prensa o hablar con un compañero de trabajo de un tema político y luego ampliar dicha información en Internet. Por ello consideramos que los datos de *Google Trends* pueden ser una herramienta muy útil para el análisis de tendencias en una campaña política.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es averiguar los índices de popularidad en Google y YouTube de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en los noventa días antes de las elecciones de la segunda vuelta para la presidencia en Colombia. El objetivo secundario es averiguar la correlación de estas tendencias entre ambos candidatos y realizar un análisis cualitativo sobre la importancia de estos datos en la campaña electoral y en el resultado final de las elecciones. También valoraremos qué picos de interés fueron más importantes durante el periodo analizado y compararemos esos datos con las noticias y las publicaciones en redes sociales de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, para averiguar la relación con sus discursos políticos.

3. Metodología

La metodología propuesta cuenta con varias fases: 1) búsqueda de los términos escogidos en la plataforma *Google Trends* acotados por un periodo temporal y territorial y delimitados al buscador de Google o YouTube. 2) Extracción de datos y realización de gráficas para valorar la evolución de las tendencias de cada término. 3) Realización de un análisis estadístico de regresión lineal través del software *StatPlus* con los datos de *Google Trends*. 4) Análisis cualitativo de los resultados comparando los resultados estadísticos con noticias y publicaciones en redes sociales divulgadas en las fechas de los picos de interés de las gráficas (Figura 1).

Figura 1: Esquema de la metodología cuantitativa y cualitativa empleada en este estudio



Fuente: elaboración propia.

Google Trends es una plataforma online creada por Google que rastrea y almacena la afluencia de búsquedas en varias regiones del mundo. La web también permite el uso de gráficos para comparar uno o varios términos de búsquedas en periodos temporales, comprendidos entre 2004 y las últimas 36 horas al realizar la consulta (Google, 2022). Asimismo, *Google Trends* permite otras opciones de filtrado como pueden ser las categorías (Salud, Viajes, Juegos, Ciencias...) o los lugares de las búsquedas (en web de Google, en YouTube, en Google Imágenes, en Google Noticias, en Google Shopping). Google asegura que los datos de su plataforma se actualizan cada hora y que son una muestra imparcial y categorizada de las búsquedas realizadas por los usuarios de internet (Google, 2022).

Una vez seleccionados los términos en *Google Trends*, la plataforma integra los datos en gráfico donde el eje horizontal representa el tiempo (desde 2004) y el eje vertical, la frecuencia de las búsquedas medida entre 0 y 100. *Google Trends* normaliza sus datos al dividir las búsquedas totales de la geografía y el rango de tiempo que representa para comparar la popularidad relativa. De lo contrario, los lugares con más volumen de búsquedas siempre se clasificarían los más altos (Google, 2020). Esto quiere decir que diferentes regiones que muestran el mismo interés de búsqueda para un término no siempre tienen los mismos volúmenes de búsqueda totales. Por ejemplo, un país con pocos habitantes donde el 80% de las consultas se corresponda con una palabra concreta reflejará una mayor puntuación que un país de gran población donde solo un 40 % de las consultas corresponde a esa palabra (Google, 2020).

Los datos de *Google Trends* sirven principalmente para averiguar tendencias sociales, correlaciones entre diversas búsquedas realizadas en Internet, e incluso para establecer predicciones de posibles eventos futuros (Google, 2020; Cerdán, García, y Moraleta, 2021). Hay que tener en cuenta, que en la actualidad millones de usuarios emplean los buscadores de Google, a través de sus móviles o de ordenadores, para informarse de diversos de cualquier tema en diferentes regiones del mundo. Por lo tanto, son datos que ejemplifican lo que le interesa a la sociedad actual (Metaxa et al., 2018).

En esta investigación realizamos un análisis cuantitativo a través de los datos extraídos en *Google Trends* y posteriormente un análisis cualitativo basado en los cinco picos de interés más elevados de las gráficas de cada candidato en Google y YouTube. Usamos el buscador de "noticias" de Google para averiguar cuáles las noticias más relevantes sobre cada candidato los días en los que hubo una mayor afluencia de búsquedas. También examinamos las redes sociales de Petro y Hernández (Twitter, Instagram, Tik, Tok, y sus canales de YouTube) para examinar qué publicaciones fueron influyentes los días con mayor afluencia de búsquedas durante la campaña electoral.

4. Análisis estadístico

En esta investigación realizamos un análisis de los términos de "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" en las búsquedas de Google y YouTube. La muestra incluye 90 observaciones que se corresponden con las búsquedas de los 90 días antes del 19 de junio, día de las elecciones de la segunda vuelta en Colombia. Asimismo, contamos con dos variables, X (Candidato 1 – Petro) e Y (Candidato 2 – Hernández), y dos grupos: las plataformas Google y YouTube.

Para el estudio estadístico empleamos el coeficiente de correlación de Pearson para examinar la relación lineal entre los valores de la variable en ambos candidatos, de forma separada en ambas plataformas. A la vista de los elevados valores de dichos coeficientes utilizamos un análisis de regresión lineal simple para obtener la ecuación lineal que muestra dicha relación. Realizamos los análisis a través del software estadístico *StatPlus* para averiguar la correlación entre las tendencias por "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" en Google y YouTube. Indicamos que, en estos casos, cuanto más cercano sea el resultado estadístico de R^2 a 1 mayor será la correlación de los datos analizados. Por ejemplo, un resultado de $R^2=0,99$ indicaría una gran relación entre las búsquedas por ambos candidatos.

Figura 2: Esquema de las búsquedas por "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" en Google y YouTube basadas en el efecto de sus apariciones en otros medios como: radio, televisión, redes sociales, prensa, entre otros

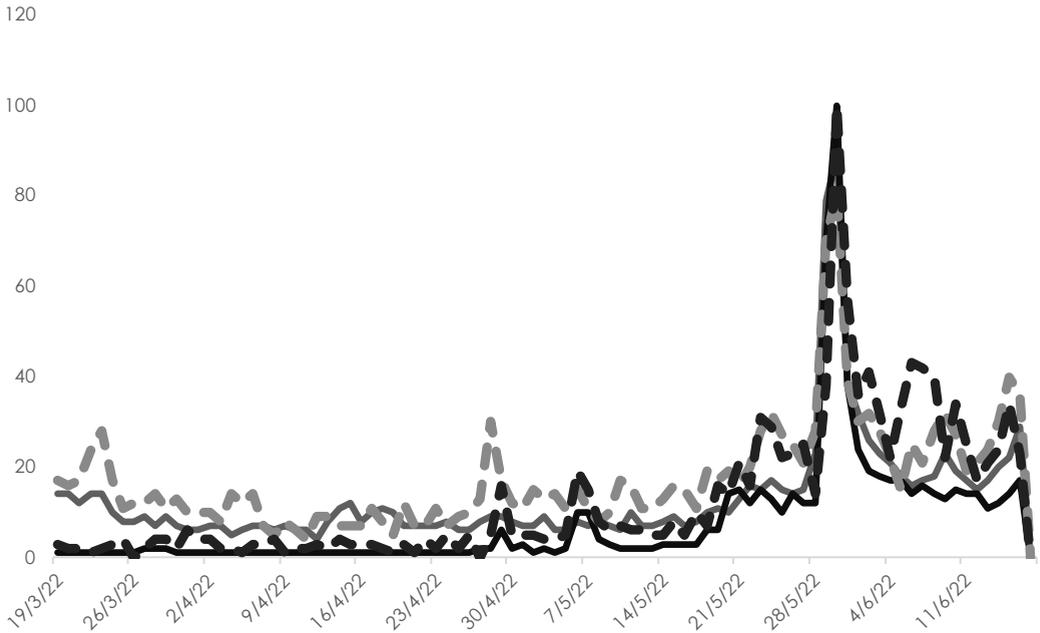


Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

La afluencia total de las búsquedas por "Gustavo Petro" fue de 13 (65%) y por "Rodolfo Hernández" de 7,6 (35%) en Google. En YouTube, los datos fueron ligeramente diferentes, el interés total por las búsquedas de "Gustavo Petro" fue de 17,4 (57%) y el de "Rodolfo Hernández" de 12,7 (43%).

Figura 3: Gráfica de las búsquedas en Google (líneas continuas) y en YouTube (líneas discontinuas de los términos “Gustavo Petro” (gris) y “Rodolfo Hernández” (negro) durante los noventa días antes del día de las elecciones



Fuente: elaboración propia.

Los cinco picos más altos de interés por “Gustavo Petro” en Google se registraron los días: 30 de mayo (89), 29 de mayo (79), 31 de mayo (39), 1 de junio (32) y 16 de junio (29). En YouTube fueron en las siguientes fechas: 30 de mayo (81), 29 de mayo (70), 15 de junio (40), 31 de mayo (39) y 16 de junio (36).

El día con más afluencia de búsquedas fue el 30 de mayo, fecha que coincidió con la victoria de Petro en la primera vuelta de las elecciones (Figura 3). La segunda fecha con más búsquedas fue el 29 de mayo, día anterior a las elecciones de la primera vuelta, donde varios artículos escribieron sobre los rivales de Petro: Federico Gutiérrez y Rodolfo Hernández y sobre la opción histórica de que un partido de izquierdas ganara por primera vez en Colombia. El 31 de mayo, destaca la noticia que asegura que la justicia española admitió una denuncia contra Petro por el secuestro de un periodista español. También destaca la entrevista realizada en “Pregunta a Yamid” donde Petro aseguraba que la reforma tributaria se aplicaría sobre los ricos no a los pobres. El siguiente pico de interés fue el 1 de junio, donde Petro aseguró que la denuncia de España: “no tiene ni pies ni cabeza”.

El quinto pico con más búsquedas fue el 16 de junio, fecha que coincidió con las declaraciones de Alfonso Prada, miembro del equipo de Petro, sobre la negativa de Hernández a debatir en la televisión pública, también destacó la publicación de un vídeo que explicaba la imputación de Hernández por un caso de corrupción cuando era alcalde. Las cuentas de Petro también publicaron imágenes en las que el candidato visitaba a unos campesinos recogiendo café. También es reseñable que, al día siguiente de este pico de interés, Petro publicó un vídeo donde Rodolfo Hernández bailaba con unas chicas en un yate en Miami y afirmaba que la fiesta la había costeado la farmacéutica Pzifer. Además de estas fechas, también destacan en el buscador YouTube las siguientes: el 15 de junio donde publica un vídeo donde certifica que los derechos de las personas religiosas y las iglesias no se verán perjudicados si él gana las elecciones.

En el caso de Hernández los días con mayor índice de búsquedas fueron los siguientes: 30 de mayo (100), 29 de mayo (70), 31 de mayo (38), 1 de junio (24) y 2 de junio (19) en Google. En YouTube, los picos más altos se registraron por este candidato los días: 30 de mayo (100), 31 de mayo (57), 6 de junio (43), 7 de junio (42) y el 2 de junio (41).

En el caso de Hernández el día con más búsquedas en su nombre fue también el día del resultado electoral durante la primera vuelta (30 de mayo). El segundo y el tercer pico fueron el día antes y el día posterior a los resultados de la primera vuelta (29 y 31 de mayo). Durante estos tres días las noticias más destacadas calificaron a Hernández como un “Trump colombiano”, “un populista abortista

y pro-marihuana", "un viejito excéntrico, popular en Tik, Tok", y "alguien que le puede arrebatarse la presidencia a Petro" (Google, 2022).

También destaca el 31 de mayo la difusión de una noticia *fake*, que afirmaba que el expresidente Uribe felicitaba a Hernández por Twitter. El mismo candidato colgó una captura de pantalla con la frase "fake news" y el siguiente texto: "Están haciendo de todo ahora que ven que vamos a ganar, no coman cuento mi única alianza es con el pueblo colombiano". El 1 de junio destaca la publicación de dos vídeos uno titulado: "Las 10 incoherencias de Petro", donde un *influencer* habla en contra de los políticos tradicionales, y a favor de Hernández y un audiovisual donde la política Catalina Ortiz pidió el voto a favor de Rodolfo Hernández.

El 2 de junio, Hernández publicó varias fotografías del orgullo LGBTQ+, y apoyó su causa. También participó en W Radio donde explicó su plan para gobernar Colombia. En esa entrevista Hernández se diferencia de los demás políticos al acusarlos de no decir la verdad y ser unos corruptos, y que él es todo lo contrario, una persona que habla con el corazón. Algo que un día después, el 3 de junio, aseguró en un vídeo que no asistiría a debates con su contrincante porque los consideraba "polarizantes" y parte de "la desunión del país".

También destacan los picos de búsquedas del 6 de junio, donde el candidato publicó un vídeo donde habló sobre la futura educación en Colombia. Hernández dijo frases como: "si sacamos del gobierno los ladrones, la plata sobra para construir más escuelas y universidades". Sin embargo, tuvo un lapsus al no saber lo que era la "Ley 30", que es la ley de la educación superior en Colombia. El 7 de junio volcó un vídeo en su canal de YouTube donde hablaba de 10 propuestas en favor de las mujeres. Hernández habló de un plan para mejorar la brecha de género y atacó a los políticos anteriores que no hicieron nada, además de hacer varias promesas casi irrealizables.

El resultado del análisis de regresión lineal determina que las búsquedas por los términos "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" obtuvieron un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,92$ en Google y de $R^2 = 0,67$ en YouTube durante los 90 días antes de las elecciones. La solidez del índice de correlación también se aprecia en el resultado muy bajo del valor crítico de F (Tablas 1 y 2) y de un valor alto de F en el apartado del análisis de varianza.

Tabla 1: Análisis de regresión lineal en Google 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta

Estadísticas de regresión

Coeficiente de correlación múltiple	0,96
Coeficiente de determinación R^2	0,92
R^2 ajustado	0,92
Error típico	3,44
Observaciones	91

Análisis de varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	13161,35	13161,35	1109,62	4,88E-52
Residuos	89	1055,63	11,86		
Total	90	14216,98			

Fuente: elaboración propia.

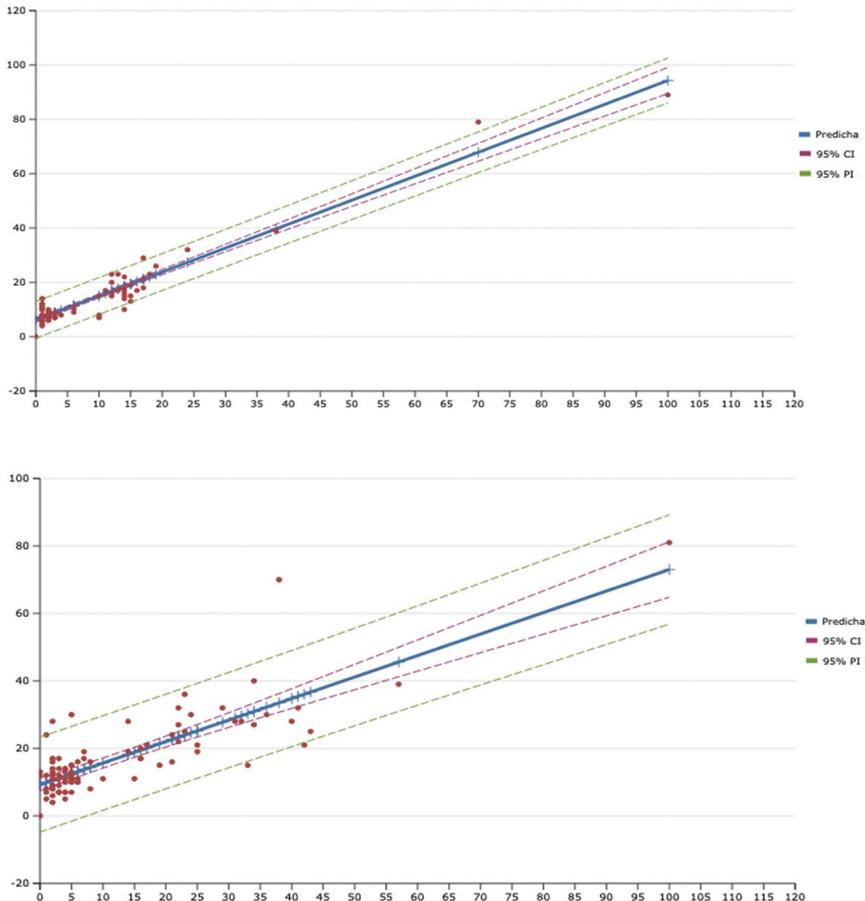
Tabla 2: Análisis de regresión lineal en YouTube 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta

Estadísticas de la regresión		Análisis de varianza				
Coefficiente de correlación múltiple		Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Coefficiente de determinación R ²	Regresión	1	9132,32	9132,32	186,06	1,59E-23
R ² ajustado	Residuos	89	4368,19	49,08		
Error típico	Total	90	13500,52			
Observaciones	91					

Fuente: elaboración propia.

Las rectas de regresión (Figura 4) indican que la correlación fue mayor en los días que hubo una afluencia de búsquedas entre 1 y 40, tanto en Google como en YouTube. Por esta razón, vemos que la concentración de los puntos se sitúa entre X=40 e Y=40 en ambas gráficas.

Figura 4: Recta de regresión lineal (Google) entre las búsquedas de Petro y Hernández, 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta (izquierda). Recta de regresión lineal (YouTube) entre las búsquedas de Petro y Hernández, 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta (derecha)



Fuente: elaboración propia.

La figura 4 muestra ambas rectas de regresión con sus bandas de confianza al 95%. Las ordenadas en el origen, que no deberían interpretarse ya que muestran el número de búsquedas estimadas para el candidato 2 (Hernández) cuando el Candidato 1 (Petro) no tiene ninguna búsqueda, son respectivamente 6.2913 y 9.4155 e indican un mayor número de búsquedas estimadas para el candidato 2 los días en que el número de búsquedas del candidato 1 es menor. Por el contrario, los valores del coeficiente de regresión, 0.8786 y 0.6133, por debajo de 1 en ambos casos, indican que los días en los que el candidato 1 tiene un mayor número de citas el número estimado de éstas para el candidato 2 es menor.

La anchura de ambas bandas de confianza, menor para Google, resalta la estrecha relación entre el número de búsquedas por ambos candidatos (Google $r=0.96$). En la gráfica de la derecha (Figura 4), la anchura de las bandas es menor estrecha, indicando una menor relación entre las búsquedas por ambos candidatos (YouTube $r=0.822$). Asimismo, observamos una mayor concentración de los puntos (correlación de búsquedas por cada candidato) en Google que, en YouTube, algo que encaja con los coeficientes de correlación de ambos estudios.

Por otro lado, el análisis estadístico nos arroja dos fórmulas que podrían servir para predecir el índice de búsquedas de un candidato con respecto al otro. En Google la fórmula es la siguiente: $y=0,8786x+6,2913$ y en YouTube: $y=0,6133x+9,4155$. Esto nos indica que, durante la campaña electoral, se pudo predecir el interés de la ciudadanía colombiana por las búsquedas de un candidato y de otro, ya que existió una fuerte correlación entre ambos, según el resultado del análisis estadístico.

6. Discusiones

Nuestros resultados muestran que el interés por Gustavo Petro en Google y YouTube fue mayor que por Rodolfo Hernández durante la campaña electoral. Según Metaxa et al., (2018), el interés de las búsquedas en *Google Trends*, podría constituir un indicativo de la intención de voto de los ciudadanos, en este caso el volumen de búsquedas fue mayor por el candidato que ganó finalmente las elecciones. De hecho, los resultados de *Google Trends* fueron más fiables que la mayor parte de las encuestas realizadas durante la segunda vuelta en el caso de Colombia.

Los resultados de los picos de interés nos muestran que ambos candidatos emplearon discursos populistas difundidos a través de redes sociales, medios tradicionales e Internet (León, 2017; Villa-Gracia, y Cerdán, 2020) durante esas fechas. Según varios autores (Brett, 2013; Cavaller, 2017) esto constituye una de las principales herramientas de algunos candidatos para alcanzar el poder en Latinoamérica. Asimismo, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández emplearon mensajes y/o vídeos donde descalificaban a sus adversarios a través de diferentes mensajes vertidos en redes sociales, algunos fueron identificados como noticias falsas, y ellos mismos desacreditaron o indicaron en sus canales. También compartieron fotografías y vídeos con mensajes estéticos muy concretos "estoy al lado del pueblo", "soy una persona de familia", "soy cercano y divertido". Este tipo de mensajes con una fuerte presencia de elementos estéticos es, según varios autores (María del Rosario y Quintana, 2010; Babul, 2011; Losiggio, 2018), una de las características principales de la estetización de la política. Un tipo de política muy presente a principios de siglo XXI y que, según el análisis cualitativo de este estudio, ha estado muy presente en la campaña electoral en Colombia.

7. Conclusiones

Llegamos a varias conclusiones: 1) la afluencia de búsquedas fue mayor por "Gustavo Petro" que por "Rodolfo Hernández" durante la campaña electoral. 2) El pico de interés más alto fue el 30 de mayo de 2022 en favor de Hernández tanto en Google como YouTube, fecha que coincidió con los resultados electorales de la primera vuelta en Colombia. 3) Los datos del análisis de regresión muestran una correlación estadística ($R^2=0,92$) entre las búsquedas por "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" en Google un poco mayor que en YouTube ($R^2=0,67$). Esto nos indica que en términos generales hubo una correlación de las búsquedas por ambos candidatos en los datos que nos aportó *Google Trends*. 4) Los picos de interés analizados coinciden con noticias donde los candidatos publicaron mensajes populistas, vídeos o fotografías que difamaban al adversario, *fake news* (o mensajes alertando de que una noticia era falsa), así como imágenes con una representación estética acorde con su ideología o discurso político. También, los picos de interés coincidieron con fechas importantes dentro de la campaña electoral, como fue el día de los resultados electorales de la primera vuelta.

Queda pendiente para futuros estudios emplear los datos de *Google Trends* en campañas electorales de otros países para comprobar si los resultados son similares a los de este estudio. Si la afluencia de las búsquedas en dos candidatos populistas concuerda con el resultado electoral.

Por otro lado, queremos destacar algunas limitaciones. Primero, no conocemos la intención con la que los usuarios buscaron los términos de "Gustavo Petro" o "Rodolfo Hernández". Podemos saber si un

político ha obtenido mayor o menor interés en las búsquedas durante un periodo concreto, pero no sabemos si estas búsquedas tenían un contenido negativo o positivo para su reputación.

Otra limitación es que, al realizar el análisis cualitativo, no tenemos una certeza absoluta de que esos picos de interés tuvieran una relación directa con las noticias o eventos que coincidieron con las fechas analizadas. Nuestro análisis cualitativo parte de una suposición razonable: que las publicaciones más mediáticas sucedidas en los picos de mayor interés tuvieron una influencia en las búsquedas registradas a través de *Google Trends*.

8. Contribuciones

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 2

9. Agradecimientos

Silvia Gutiérrez (Universidad Autónoma del Caribe, Colombia).

10. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

11. Declaración de conflicto de intereses

La autoría declara que no existe ningún conflicto de intereses.

12. Referencias bibliográficas

Arceo, C. (2021). Aestheticization of violence and politics of perception. *Academia Letters*. 10(20), 13-19. <https://doi.org/10.20935/al2289>

Babul, F. (2011). Crisis del espacio público y estetización de la política: hacia una nueva democracia audiovisual. *Comunicación y Medios*, 0(20). <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2009.15014>

Barberá González, R., y Martín del Fresno, F. (2019). Una aproximación al populismo en la figura de Donald Trump. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 113-135. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.113-135>

Barrientos Martínez, B., & González Tunarosa, M., Niño Buitrago, R. (2018). *El gobierno personalista de Álvaro Uribe y su influencia en la calidad de la democracia colombiana*. Revista Reflexión Política Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/3267/2994# citations>

Brett, W. (2013). What's an Elite to Do? The Threat of Populism from Left, Right and Centre. *The Political Quarterly*. 84 (3), 410–413. doi:10.1111/j.1467-923X.2013.12030.x

Bokelmann, B. and Lessmann, S. (2018). 'Spurious patterns in Google Trends data - An analysis of the effects on tourism demand forecasting in Germany'. *Tourism management*, 75 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.015>

Cavaller, V. (2017). Mundo postverdad y uso intensivo de la tecnología. *COMeIN*, 62. <https://doi.org/10.7238/c.n62.1703>

Cerdán, V., García, A. L. G., y Moraleda, I. J. M. (2021). 360 video trend on YouTube before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 257–262. <https://doi.org/10.1177/09732586211038923>

Choi, H. and Varian, H. (2012). Predicting the Present with Google Trends. *The Economic Record* 88, 2-9. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>

De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., y Pérez-Rufí, J. (2018). Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, 28(2), 123-143.

González Gómez, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Dixit*, 28(12), 130–154. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>

Gotkowitz, L. (2010). *A Revolution for our Rights. Indigenous Struggles for Land and Justice in Bolivia. 1880–1952.*

Google. Google Trends. Consultado el 12 de diciembre de 2021 <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Grabe Loewenherz, V. (2005). *M-19: de la lucha armada a la renuncia a la violencia.* Fundación Víctimas del Terrorismo, Fundación Manuel Giménez Abad, Embajada de Estados Unidos, Ministerio de Política territorial de España. <https://acortar.link/ydoDGJ>

Hernández-Mora, S. (2022, May 30). *Gustavo Petro y Rodolfo Hernández: dos populistas se disputan la presidencia de Colombia.* El mundo. <https://acortar.link/c1Tgxy>

Jansen, R. S. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75–96. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2011.01388.x>

Oquendo, C. (2022, May 29). *Rodolfo Hernández, un terremoto populista para la segunda vuelta presidencial.* El País. <https://acortar.link/J3WhjD>

Osorio, C. (2022). *Las propuestas económicas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, a examen de los expertos.* El País: <https://acortar.link/hMc5nv>

Osorio, C. (2020). Álvaro Uribe, la sombra política de Colombia. *El País*: <https://elpais.com/especiales/2020/alvaro-uribe/>

León, P. S. (2017). Pueblo, oligarquía, clase media y plebe: combinaciones para pensar históricamente el populismo en la España contemporánea. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 21(1), 137–158. <https://doi.org/10.1353/hcs.2017.0008>

Losiggio, D. (2018). Sobre las antinomias historia vs. memoria y estetización vs. politización: identificación de un prejuicio "ilustrado" sobre la política contemporánea. In *¿Qué hay de política en la filosofía?* (135–150). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Luna Benítez, Mario (2006) *El M-19 en el contexto de las guerrillas en Colombia.* Sociedad y economía. 2006; (10):157-188. [fecha de Consulta 9 de septiembre de 2022]. ISSN: 1657-6357. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99616145006>

McKey, A. (Director). (2021). Don't look up [Película]. Netflix. <https://www.netflix.com/>

María del Rosario, A., & Quintana, L. (2010). De la estetización de la política a la comunidad desobrada. *Revista de estudios sociales*, 35, 53–65. <https://doi.org/10.7440/res35.2010.05>

Metaxa, D., Sung, J., Landay, J., & Hancock (2018). Search Media and Elections: A Longitudinal Investigation of Political Search Results in the 2018 US Elections. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3. <https://doi.org/10.1145/3359231>

Narváez Jaimes, Ginneth Esmeralda (2012) *La Guerra Revolucionaria del M-19 (1974-1989).* Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Historia. Bogotá, Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12242/468440.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pina, A (Productor) (2022). La casa de papel [Serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/>

Reporte de noticias falsas detectadas por CAI Virtual. (2020, March 30). Policía Nacional de Colombia. <https://www.policia.gov.co/reporte-fakenews>

Reguillo, R. (2014). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y Sociedad (Guadalajara)*, 18, 135–171. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.194>

Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., y Martín-Núñez, M (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 28(3), 145-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Rueda Pineda, Carolina, & Espinosa Poveda, Lina. (2019). *Influencia política de Álvaro Uribe Vélez a través de Twitter, durante el plebiscito por la paz 2016 en Colombia*. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/199

Vásquez, J. G. (2022, June 1). *La vanidad y el populismo*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://acortar.link/rFUwj4>

Villa-Gracia, D., y Cerdán, V. (2020). Evolución de la popularidad de Donald Trump y otros mandatarios internacionales en Google Trends (2016-2019). *El Profesional de La Información*, 29(1), 134-146. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.12>

