

**COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA. COMUNICADOR SOCIAL COMO EJE  
CENTRAL DE UNA CAMAÑA POLÍTICA**



**MELISSA MURGUEITIO ECHEVERRI  
2140342  
MARÍA ALEJANDRA JIMÉNEZ TROCHEZ  
2136562**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2019**

**COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA. COMUNICADOR SOCIAL COMO EJE  
CENTRAL DE UNA CAMAÑA POLÍTICA**



**MELISSA MURGUEITIO ECHEVERRI  
MARÍA ALEJANDRA JIMÉNEZ TROCHEZ**

**Proyecto de grado para optar al título de comunicador social – periodista**

**Director  
FREDY EDUARDO VÁSQUEZ RIZO  
Magister en Ciencias de la Información y Administración del Conocimiento**

**U UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2019**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista**

**JENNY DAYRA MATURANA**

---

**Jurado**

**CÉSAR LÓPEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 19 de Junio de 2019**

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1 Objetivo General</b>	<b>16</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b>	<b>16</b>
<b>1.5 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>2. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>21</b>
<b>1.6 ANTECEDENTES</b>	<b>21</b>
<b>1.7 MARCO TEÓRICO</b>	<b>32</b>
<b>1.7.1 Comunicación y tecnología</b>	<b>33</b>
<b>1.7.2 Las redes sociales como estrategias de comunicación en campañas políticas</b>	<b>35</b>
<b>1.7.3 La geopolítica de las campañas políticas a través de Internet y las redes sociales</b>	<b>40</b>
<b>1.7.4 Comunicación en la política.</b>	<b>43</b>
<b>1.7.5 Las redes sociales desde la perspectiva académica y política</b>	<b>44</b>
<b>1.8 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>46</b>
<b>1.9 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>48</b>

<b>1.9.1 Contexto físico</b>	<b>48</b>
<b>1.9.2 Contexto social y económico.</b>	<b>49</b>
<b>1.9.3 Contexto político</b>	<b>49</b>
<b>1.9.4 Las redes sociales más usadas</b>	<b>50</b>
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>52</b>
<b>2.1 METODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>52</b>
<b>2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>54</b>
<b>2.2.1 La observación</b>	<b>54</b>
<b>2.2.2 La entrevista</b>	<b>55</b>
<b>2.2.3 La entrevista y la encuesta a profundidad</b>	<b>55</b>
<b>2.2.4 La encuesta</b>	<b>59</b>
<b>2.2.5 La Selección de fuentes de investigación</b>	<b>60</b>
<b>2.3 TIPO DE ESTUDIO APLICADO</b>	<b>61</b>
<b>2.4 ENFOQUE INVESTIGATIVO</b>	<b>62</b>
<b>2.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>	<b>65</b>
<b>2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>66</b>
<b>2.6.1 La entrevista</b>	<b>66</b>
<b>2.6.2 Técnica de la encuesta</b>	<b>68</b>
<b>1.6.3.Objetivos de la encuesta</b>	<b>69</b>
<b>3. RESULTADOS</b>	<b>73</b>
<b>3.1 ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS OBTENIDOS</b>	<b>73</b>
<b>3.2 PRINCIPALES HALLAZGOS CON BASE EN FUENTES CONSULTADAS</b>	<b>75</b>
<b>3.3 ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA</b>	<b>79</b>

<b>3.3.1 Estrategias de comunicación política de una campaña</b>	<b>81</b>
<b>3.3.2 Las redes sociales en las campañas políticas</b>	<b>84</b>
<b>3.3.3 Análisis del candidato frente a la ciudadanía</b>	<b>86</b>
<b>3.4 COMUNICADORES POLÍTICOS HABLAN SOBRE REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA</b>	<b>94</b>
<b>3.4.1 Andrés Lizarralde Henao</b>	<b>94</b>
<b>3.4.2 Carlos Villota Santacruz</b>	<b>100</b>
<b>3.4.3 Ángel Becassino</b>	<b>102</b>
<b>3.5 PRINCIPALES HALLAZGOS REFLEJADOS EN LAS ENCUESTAS</b>	<b>105</b>
<b>3.5.1 Última apreciación acerca de los resultados de las encuestas</b>	<b>108</b>
<b>4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO</b>	<b>110</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>111</b>
<b>6. RECOMENDACIONES</b>	<b>113</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>115</b>

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1	60
Tabla 2.	63
Tabla 3	67
Tabla 4	71
Tabla 5	101
Tabla 6.	103
Tabla 7	110

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Usuarios de redes sociales en Colombia.</b>	<b>27</b>
<b><i>Figura 2.</i> Opinión acerca de la relación entre comunicación y política.</b>	<b>106</b>
<b><i>Figura 3.</i> Importancia de utilizar las redes sociales como medio de comunicación política.</b>	<b>106</b>
<b><i>Figura 4.</i> Impacto de las redes sociales en la política.</b>	<b>107</b>
<b><i>Figura 5.</i> Beneficios de las redes sociales en la política.</b>	<b>107</b>
<b><i>Figura 6.</i> Redes sociales más usadas para la comunicación política.</b>	<b>108</b>

## RESUMEN

Esta investigación se basa en los casos de gestión de comunicación política realizados en las páginas de Facebook y Twitter.

De otro lado, resalta la importancia, de este trabajo tres aspectos: la organización política, el tipo de campaña política realizada y la teoría del marketing político. Con ellos se cubre un amplio espectro conceptual, donde se muestra como diferentes autores y teorías se interrelacionan respondiendo al que es, que se quiere y como lo que se quiere puede ser alcanzado

En suma, este trabajo de investigación permite comprender y mejorar las formas de hacer comunicación política en redes sociales durante las campañas electorales, mostrando estas plataformas no solo como espacio para emitir información, tener presencia en red o simplemente exponer su propaganda, sino también para interactuar, promover la deliberación y mover a los usuarios a participar en los procesos de país, denotando el deber ser de la comunicación política con el uso de estos recursos en internet, que invitan a generar ciberdemocracia.

**Palabras Claves:** Comunicación, redes sociales, marketing político, internet, política

## INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales son diferentes, por lo tanto no existen campañas iguales. Intentar copiar o repetir esquemas sin un conocimiento cabal de la realidad es un error. En una campaña electoral todo cambia en forma permanente. Por ello, los estrategas de una campaña saben que lo único que no cambia es el cambio. La flexibilidad estratégica es un principio esencial.

Las redes sociales han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos

En política la comunicación es fundamental y, la política moderna es, ante todo, mediática. Es necesario precisar, que la comunicación política no necesariamente está dirigida a ganar una elección. La comunicación política puede utilizarse también entre otras aplicaciones; para una campaña política gubernamental, para un referéndum, para conseguir una ley o, por el contrario, para derogarla. Es decir, la comunicación política abarca un espectro muy amplio.

Por tanto, hacer uso de las redes sociales según lo mencionado por Gutiérrez (2012), permite generar cercanía, pero de una forma más personalizada por las mismas posibilidades de estas plataformas, crea confianza en los usuarios con los que se establece comunicación, directall, y esa dinámica de proximidad basada en la confianza. (p. 2). Este escenario es conveniente en tiempo de campaña electoral, porque establece elementos necesarios para influir en los amigos o seguidores de una forma más directa y personalizada, tomando en cuenta las características de dichas plataformas que, como se mencionó, fortalecen la ciberdemocracia.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de interrelación entre la comunicación y la política implica, en tiempos actuales del postmodernismo y la globalización, el conocimiento y amplio manejo de todo lo que se circunscribe en las relaciones humanas presentes en toda campaña electoral. Se trata de relaciones, cuya esencia se centra en la definición y caracterización del acercamiento permanente entre el dirigente político y el ciudadano, a través de una efectiva comunicación de un programa o propuesta de Gobierno, el cual debe ser compartido hacia la ciudadanía para ganar adeptos.

Es por esto que la comunicación en este contexto debe ser dinámica, flexible y eficiente, puesto que va articulada a procesos programáticos que necesariamente tienen que darse, como resultado de una comunicación fluida entre la organización política (a la cual pertenece el candidato), el candidato, sus propuestas y los ciudadanos. Al respecto, Restrepo (2015) reconocido docente de periodismo y comunicación afirma que “el periodista o comunicador amplía esas funciones y las cumple con una intención, actúa con un propósito porque no sólo observa, además toma parte y hace suya la historia que transmite” (p. 1).

Es así como dentro de dicha comunicación se tienen en cuenta elementos de análisis como ¿quién es el candidato?, ¿cuál es su trayectoria (hoja de vida)? y ¿qué perfil ostenta? A esto se suma la calidad y contundencia en su propuesta o programa de Gobierno. Lo anterior, hace pensar que cuando se trata de procesos de interacción entre política y comunicación, es necesario analizar todos aquellos canales de interrelación entre el candidato y los votantes potenciales, así como las características propias de cada uno de ellos, tanto de lo que ofrece el candidato, como de lo que de él espera el pueblo, en el marco del contexto de campaña.

Esto último es importante porque finalmente al votante lo que le interesa es que dentro del discurso que maneja el candidato aparezcan soluciones a sus problemas y los de su comunidad. Además, de una certera propuesta, articulada al perfil del candidato, a su conocimiento de la zona de campaña y a una posibilidad de que dichas propuestas sean realmente realizables, cumplibles y efectivas.

Es aquí donde surge la principal motivación que suele manifestarse de la comunicación en la política, sirviendo como un puente comunicante entre lo que

pregona el candidato, lo que recepciona el ciudadano, lo que éste comprende como mensaje del candidato, y lo que, finalmente, cumple este dirigente, máxime cuando en el marco de esta forma de política existen aspirantes a ocupar cargos de administración pública, o a ser miembros de órganos administrativos de control político, legisladores del congreso o parlamento, candidaturas cuyas campañas se enfrentan a grandes complejidades, retos, desafíos y cambios, lo que requiere de una permanente atención en referencia a lo que se comunica por parte de todos los implicados.

Estas afirmaciones categóricas, en las que se establecen elementos de interrelación entre candidatos y ciudadanos, pretenden darle mayor consistencia al desarrollo de una campaña política. Por consiguiente, se constituyen en elementos esenciales con los cuales se hace posible reconocer que en el desarrollo de todo proyecto político, surge un hecho sustancial, cuya razón de ser es resaltar el papel de la importante contribución que conlleva la mediación del comunicador, al lidiar con los distintos entes sociales y ser el encargado de la emisión (a veces transformación) del mensaje que se comunica por medio de la estrategia política, el cual es pregonado por el orador (es decir, el candidato-político).

Lo anterior significa que, en el registro de los hechos de toda campaña electoral, incluyendo hasta los sucesos periodísticos, se abordan de manera acorde a los procesos de información y comunicación, derivados de las nuevas formas de llevar hechos y opiniones a los ciudadanos. López (2015) argumenta que es así como el manejo de los hechos reales, implica también la ponderación del periodista como legítimo emisor. (p. 10). Por otra parte, desde la perspectiva de las obligaciones de la comunicación en la política, corresponde determinar el impacto que los mensajes difundidos por el sistema político tienen sobre los individuos, los grupos, las instituciones y el mismo sistema.

Dicho impacto se convierte entonces en un asunto fundamental y de gran prioridad para el proceso electoral, donde la comunicación se articula mediante una correspondencia biunívoca, entre político (candidato) y público (ciudadano), lo que garantiza la claridad del discurso político y la efectividad y transparencia del mensaje del aspirante a ser gobernante, así como la aceptación de dicho mensaje por parte de los ciudadanos. Y es aquí donde el comunicador cumple un rol evidente y trascendental.

En este sentido, Jaramillo (2018) resalta que:

La función (y casi que compromiso) del comunicador en la política y en los asuntos de Gobierno, al afirmar que éste asume en campaña una posición de relacionista público de un determinado partido o candidato, y hasta de un Estado, así como de un observador de los hechos y de su cumplimiento, cuando se está del lado del pueblo, (p. 10).

En este orden de ideas, se puede decir que cada campaña política implica un reto para los profesionales de la comunicación, y para su tarea de comunicar efectivamente lo que la política presenta, siendo esta profesión la transmisora de lo que sucede en el acto político y la generadora o formadora de la opinión pública, es decir, en últimas, la que lleva a calificar o descalificar el proceso político y su cumplimiento.

Es así como este contexto muestra el problema a analizar en esta investigación, el cual se refiere al papel que cumple el comunicador en la política y a la imagen de lo que éste representa para el andamiaje político, en cumplimiento de su misión profesional, relacionada con transmitir el mensaje político de determinada campaña, candidato o estamento de Gobierno, sobre todo en la interrelación que debe existir entre dicha campaña y su aceptación popular.

De esta manera, se pretende indagar acerca de la labor del comunicador en este contexto y resaltar su importancia. Es con base en esta función que la ciudadanía controvierte, cuestiona, propone mejoras e interactúa de acuerdo a temas de interés público que el comunicador expone ante la comunidad, provenientes del mismo proceso político.

Teniendo como elementos de análisis, el ejercicio de sus funciones se cumple acudiendo a su papel mediador que se enfoca, de manera transversal y directa, en acciones eficaces que permiten sobrellevar el proceso electoral o político, resaltando la importancia de la comunicación política como un potencial que requiere manejarse de manera prioritaria en esta sociedad, fungiendo como transmisor, pero también como vigilante del proceso.

Es desde esta perspectiva que el rol del comunicador juega un papel protagónico al servicio de la comunidad, puesto que sus funciones van desde la elaboración de “simples” mensajes hasta el proceso de dirección, coordinación y gerencia de medios y recursos tecnológicos de comunicación que incrementen la eficacia de impactar en la opinión pública, por parte de determinada campaña o estamento político. Adicional a esto, dicho profesional requiere de un hábil manejo de factores

cualitativos y cuantitativos, los cuales necesariamente deben converger en las estrategias de comunicación que decida llevar a cabo.

Es por esto que este gran compromiso social se debe asumir con cabal cumplimiento de los preceptos asociados a la ética profesional y a la ética pública, siendo factores relacionados con la función del comunicador, lo que garantiza la vigencia, legitimidad y credibilidad de la información que éste transmite.

Mediante estos criterios y bases de análisis, en el presente problema de investigación, se determinan las condiciones bajo las cuales el papel del comunicador en una campaña política de los tiempos actuales, debe fijar su atención en la existencia y uso de los distintos medios de tipo convencional (prensa, radio, televisión) y no convencionales como internet y redes sociales.

Se busca con estos elementos que haya mayor eficacia y transmisión de los mensajes de campaña al candidato, no sólo de contenido programático sino como canal permanente de interacción del candidato con el ciudadano, buscando la vinculación del elector como verdadero protagonista del proceso político, en el marco de una estrategia moderna de comunicación.

Teniendo en cuenta estos parámetros, para la eficacia de este estudio, al resaltarse la importancia del diálogo permanente entre el ciudadano elector y el candidato, en cuya labor es vital la gestión mediadora del comunicador, según Lizarralde (2018) dice que: “Las redes sociales son medios para la conversación permanente y casi que inmediata; por lo tanto, la retroalimentación es vital para conservar a sus seguidores y mantener su interés por la campaña” (p. 23).

Para el caso de una campaña electoral, se requiere, Lizarralde (2018) argumenta: “que los seguidores de las redes sociales perciban interés por sus inquietudes y problemas”, (p. 23). Pues en la solución del problema de comunicación a través de las redes, sería inútil usarlas para una campaña política, si el candidato no muestra disposición de estar en contacto con los ciudadanos.

Como se puede observar, el rol del comunicador en la política no es un asunto estático, es cambiante, variable, y más aún con la potencialidad de las redes sociales, pues este profesional es quien debe articular la campaña política, en función de las necesidades del candidato y los requerimientos del ciudadano. Esta es una función que amerita un análisis específico, dada la poca claridad al respecto en algunos escenarios. De allí que el comunicador en la política, debe ser una persona ampliamente conocedora de las nuevas tecnologías de

información y comunicación, pero también una persona sensible en el momento de la transmisión del mensaje político y en la efectivización del mismo, en función de las necesidades e intereses del pueblo.

Sociedades que hoy más que nunca observan la fuerza de la comunicación en la política y en todos los estamentos sociales gracias a la vinculación e implantación de la tecnología en todos los campos, donde las redes sociales han venido a fungir como complementos de los medios de comunicación tradicionales y esto no puede ser ajeno a la política y a todo su entorno, el cual responde a factores netamente motivacionales asociados a nuevas formas de interacción, promovidas por características modernas y, tal vez, generacionales.

D'Adamo (2015) plantea que algunos ejemplos de ello ya se vivieron en la campaña de Barack Obama, en los Estados Unidos, para las elecciones de 2008, y en las elecciones legislativas de Argentina, en 2013, donde el tema de las redes sociales como motor de campaña fue un aspecto preponderante, en términos de la comunicación política (p. 1).

También, este tema se discutió en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996, entre Bill Clinton y Bob Dole, en las cuales ambos candidatos intentaron sacar provecho de internet y del uso del correo electrónico. Por su parte, en el año 2000, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos entre George Bush y Al Gore, se dio un nuevo intento por utilizar este tipo de instrumentos en la comunicación política, en este caso recurriendo a bancos de datos con el propósito de llegar al ciudadano sin intermediarios. Aquí surgieron, de igual manera, *blogs* y tecnologías aplicadas para recolectar fondos para las campañas.

Respecto a esto último, para la elección norteamericana de 2004, las páginas y blogs de los candidatos tuvieron éxito por primera vez, momento conocido como "fenómeno *Dean*", en alusión a que durante las primarias del Partido Demócrata, Howard Dean, un gobernador poco conocido de Vermont, fue el primer candidato que desarrolló una buena estrategia de posicionamiento vía internet, combinando el uso de un blog, un sitio web (*website*) y redes sociales, logrando algunas innovaciones en la captación de fondos mediante la web y la organización de eventos locales publicitados a través de Internet. Ya en 2005, con el surgimiento de YouTube, se presenta la posibilidad de difundir imágenes en movimiento sin depender de los medios masivos tradicionales.

Sin embargo, no fue hasta las ya mencionadas elecciones de 2008, en Estados Unidos, que la campaña de Barack Obama logró que las tecnologías digitales y la actividad en internet permeara a su público elector, alcanzando un éxito arrollador,

tanto, que sirvió de incentivo para que muchos jefes de campaña y políticos emplearan las redes sociales con posterioridad por concebirlas como una garantía de triunfo.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con base a lo anterior, el problema es:

¿Cuál es el papel del comunicador actual en una campaña política, frente a la existencia de los diferentes medios, tradicionales (prensa, radio, televisión) y no tradicionales (internet, redes sociales)?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el papel que cumple el público en términos de su rol dentro de la estrategia comunicativa asumida por el comunicador político de hoy?
- ¿Cuáles son los elementos más importantes que contribuyen a establecer un eficaz proceso de comunicación política, a partir de la inclusión en el proceso de las nuevas tecnologías?
- ¿Qué estrategias de comunicación resultan convenientes para establecer una mayor conexión entre el político y su público elector, en el marco de la sociedad de la información, en aras de la realización y vigilancia del proceso?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el papel del comunicador actual en una campaña política, frente a la existencia de los diferentes medios, tradicionales (prensa, radio, televisión) y no tradicionales (internet, redes sociales).

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Describir el papel que cumple el público en términos de su rol dentro de la estrategia comunicativa, asumida por el comunicador político de hoy.

- Identificar los elementos importantes que contribuyen a establecer un eficaz proceso de comunicación política, a partir de la inclusión en esta labor de las nuevas tecnologías.
- Plantear las estrategias de comunicación resultan convenientes para establecer una mayor conexión entre el político y su público elector, en el marco de la sociedad de la información.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta justificación desde lo académico y profesional, pone en plena vigencia los conocimientos alcanzados a lo largo de la carrera de Comunicación Social – Periodismo para las investigadoras, dada la oportunidad que se tiene en torno a las dinámicas sociales mediadas por la vital y significativa intervención de los medios masivos de comunicación en la construcción de sentidos, significados e imaginarios colectivos, la coyuntura electoral que atraviesa el país con las elecciones presidenciales (2018-2022), las campañas políticas mediatizadas, y el evidente protagonismo que adquirieron los grandes medios virtuales dentro de la opinión pública y todo lo que en un futuro esto depara, razones válidas para realizar el presente proyecto.

Esto significa que la relación entre política y comunicación es cada vez más evidente y condiciona el actuar del público elector de una manera cada vez más relevante y contundente, pues como se sabe, la política se basa en la capacidad de un sujeto o colectivo para intervenir en una sociedad con la capacidad de liderazgo para tomar decisiones en torno a ésta y a la vez ser aceptado; mientras que la comunicación por su parte, se convierte, en un mecanismo necesario para que dicha aceptación suceda. Por esto, esta relación debe ser de doble vía, siendo la comunicación un mecanismo fundamental para que el candidato sea elegido y la política un escenario propicio para el desarrollo comunicativo. De ahí surge el concepto de Comunicación Política, como epicentro y punto de interés de esta investigación, desde donde se pretende estudiar el papel de los medios de comunicación (entre ellos las redes sociales), analizando los diferentes mensajes que se dan en una campaña de interés político.

Lo anterior se refleja en la importancia de la comunicación en el mundo de la política y en las distintas maneras en que los políticos del mundo actual, buscan comunicar sus ideales y propuestas a la ciudadanía. Es por esto que el aporte académico del estudio se centrará en el papel del comunicador como el profesional que trabaja en el proceso de diseñar, construir y fortalecer las estrategias de comunicación de una campaña política.

Lo mencionado entra a formar parte del amplio ecosistema social actual, donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC son hoy más que nunca una poderosa y popular herramienta, tanto para búsqueda de información y difusión, como para el intercambio de bienes o servicios. Anderson (2015) dice que es por esto que se puede decir que actualmente el internet, y sus múltiples alternativas, entre ellas las redes sociales, se constituyen es el medio de comunicación más eficaz e influyente de los últimos tiempos (). Y esta realidad no es ajena la política. (p. 10).

Por último, cabe recalcar, según todo lo mencionado, que los responsables de los mensajes y contenidos (los comunicadores) son personas fundamentales en el éxito o fracaso de cualquier campaña política y de ahí su valor en esta nueva sociedad de la información y las tecnologías.

La investigación se desarrolló sobre el papel del comunicador, como eje central de una campaña política, considerando como punto de vista determinante los mensajes del candidato y sus potenciales electores. Con estos lineamientos, se determinó la viabilidad del estudio, haciendo posible demostrar, desde la perspectiva académica y profesional, la importancia de la comunicación en el desarrollo de las distintas interconexiones entre los agentes sociales y políticos recurrentes en cada proceso electoral.

Como se puede apreciar, la relación entre comunicación y política si bien ha existido siempre, se ha estrechado aún más gracias al advenimiento tecnológico. Situación que invita una vez más a perseguir los objetivos del presente estudio y a analizar las distintas formas modernas en que esta relación se presenta y se construye.

Es por esto que es fundamental para la sociedad actual conocer y reconocer la manera en que la relación líderes políticos, medios de comunicación y opinión pública se presenta, ya que las interconexiones entre estos protagonistas se despliegan en un contexto sociopolítico que influye de forma decisiva en todo el proceso de la campaña, en sus resultados y en el rumbo político de una sociedad.

Espino y Sánchez (2011), investigadores de la Universidad de Querétaro, analizaron el entorno social de una campaña política, encontrando tres factores considerados esenciales para explicar los resultados positivos de la misma: la evaluación de los ciudadanos sobre el gobierno en turno, las condiciones estructurales que facilitan la influencia de los medios (entre ellos los tecnológicos) y las campañas, y las circunstancias sociopolíticas extraordinarias (como las crisis económicas o políticas).

Un elemento que se adhiere a este último punto se evidenció en Colombia en las pasadas elecciones presidenciales, donde se presentaron dificultades de campaña asociadas a una crisis de contexto, pues la opinión generalizada acerca del candidato del partido político Centro Democrático, Iván Duque Márquez, admitía que detrás de él se encontraba la influencia del expresidente Álvaro Uribe Vélez, líder natural del partido, a pesar de la afirmación contraria que se hacía desde todos los medios de comunicación. Situación que para bien o para mal se reflejó en las redes sociales y, al final, en los resultados de las elecciones.

La campaña presidencial en Colombia se trasladó, por primera vez de manera evidente, de la plaza pública a las plataformas digitales, espacios que Iván Duque y Gustavo Petro utilizaron para medirse antes de la segunda vuelta y conquistar al electorado. (Rincón Henao, 2018, p. 2).

Mediante estas interconexiones, las tendencias actuales de la investigación y de la comunicación política, aplicadas en el estudio, se hizo posible tener en cuenta la unidad teórica acerca de los efectos de los medios; analizada por teóricos de comunicación política como Ivoskus, Eskivel, Lizarralde, Villota, J.J. Rendón, y otros, teniendo en cuenta elementos como la capacidad conceptual y metodológica que logra configurar influyentes círculos académicos de corriente de la cultura política, de comunicación y su enfoque en las campañas electorales.

Se pudo constatar en este estudio, la importancia de los aportes académicos de teoría política en la tarea de determinar la destinación y satisfacción de las necesidades de comunicación, con respecto al mensaje que transmite el comunicador de la campaña, reflejando el pensamiento del candidato. Esto hizo posible que su mayor preocupación estuviera encaminada a revisar y dar respuesta a los puntos de vista que brinda el mundo globalizado en términos políticos, y al mismo tiempo, responder a las inquietudes ciudadanas dando a conocer sus propuestas y recibiendo las inquietudes ciudadanas, a través de las redes sociales.

Sobre estas bases, el manejo académico y político de contenidos, permitió dar al estudio mayor solidez en la importancia del comunicador en la identificación de las prioridades políticas de la campaña, teniendo en cuenta mensajes reflejados en el discurso y en la acción de los las distintas colectividades políticas que apoyan al candidato.

Adicional a esto, se consideró pertinente en el proceso investigativo del presente trabajo, analizar los puntos de vista de tipo psicológico en toda campaña, fijando

elementos de análisis determinantes para orientar al ciudadano sobre el perfil del candidato, sus cualidades personales, buscando puntos de acercamiento entre el ciudadano y el candidato, teniendo en cuenta que en la sociedad civil hay líderes ciudadanos que conocen bien los problemas de su comunidad y claman por la determinación de compromisos con el candidato hacia posibles soluciones mediante un compromiso de acuerdo programático.

Lizarralde (2018) dice que anotar que el comunicador político también ayuda al candidato a construir su discurso, a edificarlo, a diseñarlo, y es este profesional quien le apoya en la construcción de los mensajes que el ciudadano quiere escuchar, los cuales no siempre están perfectamente relacionados con lo que el candidato político cree. Lo ideal sería que lo que el candidato cree se emane en su discurso, pero esto no siempre sucede. (p. 21).

Dicha situación es parte de la estrategia de campaña del candidato, donde el comunicador cumple un rol estelar, bien sea como vigilante del proceso o como transformador estratégico del discurso político. Lo que va de la mano con la flexibilidad permitida por la comunicación y con el compromiso con la opinión pública, razones adicionales que demuestran el protagonismo del comunicador en el proceso y la relación cada vez más estrecha entre estas dos profesiones, en el marco de las sociedades democráticas.

## **2. MARCOS DE REFERENCIA**

El tema de las redes sociales en Colombia, se ha investigado de manera comparativa con la situación sobre las mismas en otros países, con la misma tendencia en la corresponde a distintos enfoques.

Como resultado, esto ha permitido reconocer que las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social entre los ciudadanos y especialmente con las personas que generan debates y controversias a través de este medio, cuya vinculación e interacción se inicia con la creación de un perfil para relacionarse con los demás.

De allí que la exposición pública en las personas que frecuentan las redes, alcanza a generar controversias en cuanto a aspectos sociales, emotivos, afectivos y de contradicciones políticas. Al mismo tiempo, el tema amerita considerarse teniendo en cuenta la esencia de modelos, mecanismos y estudios que profundizan en la interacción Universidad-entorno, haciendo posible la identificación de distintos retos como el impacto de las redes en el pensamiento político de los ciudadanos (Pineda, 2011, p. 10).

A continuación, se analizan distintos elementos de análisis, por sí mismos controversiales, con respecto al uso y aplicación de las redes sociales en la interacción política y en el cumplimiento de las campañas que impliquen proselitismo electoral en torno a la selección de cargos de elección popular.

### **1.6 ANTECEDENTES**

El tema de la comunicación política en campañas electorales, se empezó a configurar desde la existencia misma del pensamiento político, siendo Nicolás Maquiavelo uno de sus precursores. En estudio realizado por la Universidad de Mariel (2002) Inverogador de la niversidad de La Plata, Argentina, reconocieron el surgimiento de la Comunicación Política y la importancia de la imagen del dirigente político, del líder de masas o del ciudadano, “como causa directa dictada por los procesos políticos inherentes a las democracias competitivas” (p. 2). Este autor Maquivelo (1532) es tenido en cuenta, por ser un personaje de la política, reconocido y estudiado desde 1532, pero más que todo en los últimos años, por su reconocimiento y condición de precursor y prácticamente, fundador de la llamada Ciencia Política Moderna.

En su obra, el autor de la obra "El Príncipe", publicada en el siglo XVI, la cual en siglos posteriores se sigue analizando, Maquiavelo define los más importantes criterios que prácticamente generan cambios en las líneas de pensamiento y de acción de gobierno para aquellos años del siglo XVI y de previsión futurista.

En realidad, se trata de criterios en los cuales se considera importante tener en cuenta distintas estrategias de comunicación política por parte del gobierno instituido por los príncipes, sus ministros, secretarios y personal militar y administrativo de apoyo y de alto rango. El primer criterio, se refiere al manejo de apariencias, imagen pública, discursos y su relación directa con los demás adversarios políticos. El segundo criterio se refiere al propósito esencial de llegar, mantenerse, consolidarse y conservar el poder. El tercer criterio es la comunicación política, la cual ya estaba reflejada en los escritos del príncipe a sus súbditos, ante este principio de autoridad, el pueblo apoyaba o no a un príncipe, teniendo en cuenta su imagen, sus acciones, pero no necesariamente su doctrina política.

Simultáneo a las democracias competitivas, en los tiempos actuales, surge un ingrediente esencial alrededor del cual se consolidan la motivación y el manejo del discurso que le da mayor consistencia a la comunicación política, legitimando el mensaje que se transmite desde cada organización política y de sus dirigentes, desde la perspectiva lógica del espectáculo que se entretiene en el manejo de los medios masivos de comunicación, de lo cual dan cuenta los estudios y observaciones del profesor francés Phillippe (1987), en que se combinan el marketing político y el proceso de transmitir el mensaje político de cada candidato o grupo político. Para el analista, es importante relacionar las investigaciones que han estado siempre ligadas al desarrollo de las campañas electorales, teniendo presente la capacidad de comunicar de los políticos y la imagen que transfieren a la sociedad, (p. 1)

En sus distintos apartes, Phillippe (1987), se refiere al estudio sobre el surgimiento de la comunicación política moderna, el cual relaciona con el origen del marketing político moderno, considerándolo unido a la historia de la comunicación política y a la mediatización masiva de Estados Unidos. Cabe destacar la forma como se plantea esta obra, cuya intención es aparecer como manual de marketing político, con la aplicación de avances tecnológicos actuales y con el manejo de redes para la acción política y social. (p. 23).

Al mismo tiempo, Maquiavelo (1532), desde la perspectiva histórica, en lo que respecta al desarrollo de este concepto, se destacan los aportes de Nicolás Maquiavelo, a quien se le atribuye ser fundador de la Ciencia Política Moderna, resumida y concebida en su obra magistral "El Príncipe" (p. 1).

En calidad de primer asesor de imagen moderno, Maquiavelo aconseja a gobernantes acerca de distintas estrategias de apariencias, imagen, discursos y relación con los demás adversarios políticos para llegar, mantenerse y conservar el poder.

En Santaella López (1990), autor mexicano, se percibe la importancia de opinión pública y la imagen política del gobernante o del dirigente político, las cuales, según Maquiavelo, se constituyen en la base de una buena comunicación política.

En el caso de Lizarralde (2019) y Maquiavelo (1532), en sus puntos de vista considera que “Maquiavelo es autor de uno de los más importantes tratados políticos, en los cuales no se habla de la forma de gobernar, sino de elementos claves para realizar campañas políticas, lo cual es totalmente válido”(p. 1). En el caso de los más reconocidos comunicadores y asesores políticos, dice Rendón (2011), es su famosa enseñanza sobre “el fin justifica los medios”, lo cual significa aceptar los objetivos de la gloria y el poder, como la razón de ser de la supervivencia en el poder, (p. 12)

A partir de este manejo, Llanos Cabanillas (2006) dice que es que mediante el uso de imágenes como fotos, afiches, logo símbolos, videos de televisión, y aplicación de las redes sociales, va ganando mayores espacios lo audiovisual sobre lo textual, (p. 2).

La misma investigadora, propone en sus estudios tener en cuenta este concepto: “La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” acerca del desarrollo de la actividad proselitista de las campañas políticas. (p. 2).

En sus conclusiones, se refiere a la importancia de la comunicación lúdica, la cual define como “aquella que persuade al votante, que gestiona el afecto, mediante el humor, el juego, baile, alegría y que además fomenta la participación colectiva en redes sociales y en cualquier comunidad, los encuestados consideraron en un 75% que los políticos, si deben incorporar esta estrategia a nivel táctica y operativa en campañas políticas en redes sociales, mientras que un 25% opinaron que no lo consideran viable.

Por otra parte, Guzmán (2011), las campañas políticas en Internet, a manera de referencia histórica reciente, pueden alcanzar a más de 25 millones de votantes promedio por país, los cuales están permanentemente en la red, según un estudio

realizado acerca del tema en México De esta manera, se evidencia que las redes sociales, cuya plataforma es la Internet, se convierten en una estrategia de campaña política muy importante. (p. 32).

En Guzmán (2011), hace énfasis en que:

Quienes practican esta clase marketing, comparten cifras que demuestran como las empresas van moviendo presupuestos del marketing tradicional al marketing en línea. Ante esto, las empresas van moviendo más de sus recursos a medios digitales, incluyendo la publicidad en línea, considerada más económica, mejor enfocada y contundentemente más medible (p. 1).

Guzmán (2011) igualmente dice que: “Las campañas políticas en Internet pueden alcanzar a 25 millones de votantes, esto es un precedente de contenidos que se estimula el desarrollo de este enfoque” (p. 1).

En el medio político, específicamente en el uso de Internet en campañas electorales, sucede algo similar pero además catalizado por el entorno regulatorio. Con la modificación de la Ley Electoral del 2007 que prohíbe a los partidos contratar directamente medios como radio y televisión, el uso de Internet, hasta ahora no regulado estrictamente bajo esa ley, abre canales de comunicación que los pre-candidatos, los candidatos y los partidos pueden utilizar más libremente.

De hecho ya desde ahora, se ve una actividad intensa en Internet por parte de los pre-candidatos, quienes ya están haciendo su propio marketing en redes sociales usándolas no tanto para llegar a la gente, sino para llegar a los periodistas y medios tradicionales de manera que de ahí recojan notas e información que les interesa que se publique. No se ve, hasta el momento, a un candidato realmente con una estrategia de Internet bien orquestada, y tampoco se les ve usando las redes sociales y el Internet para hablarle a la ciudadanía de su ideología o su propuesta política. Sin embargo, hay que considerar que muchos políticos que ahora se piensan como pre-candidatos o candidatos, no han experimentado el uso de Internet y las redes sociales en tiempos electorales y que no tienen esa experiencia, alguien les dijo que había que usar Twitter y lo usan de una manera poco productiva para los fines electorales y mostrando poco entendimiento del alcance del medio.

Flashkaya (2017) dice que con base a este panorama, el uso de las redes hace determinante que ya no es tan necesario ir en búsqueda del candidato para poder

conocer en profundidad sus propuestas y reconocer su discurso, pues éste puede participar del mismo o de debates o diálogos asociados a éste a través de la red. (p. 23).

En el final de su estudio, Flashkaya (2017) fija atención en que:

Para estrategias o responsables de nuevos medios de comunicación en política, asumen una gran responsabilidad: atender al valor agregado que tienen las redes sociales y la manera en la que se conectan con la política, es decir, la participación y la oportunidad de discusión que ofrecen estos nuevos medios” (p. 23).

Internet agiliza y transparenta el proceso de comunicación gracias a la digitalización y a la globalización, hoy ningún político puede desconocer estas herramientas pero, sobre todo, entender que, aunque no todos tuiteamos igual, aun así podemos ayudarnos a tener una mejor sociedad, más incluyente, más democrática y participativa.

De igual manera, puede incluso difundir sus planteamientos por medio de esta plataforma. Es así como se van configurando nuevas estrategias de comunicación, asociadas a la política, al debate y a la generación de opinión, al intentar rastrear, informar y analizar acerca de lo que hace el candidato (un ejemplo muy significativo de ello se puede observar en el uso de Twitter). Lo anterior se afirma debido a que gracias a Internet y sus plataformas asociadas, se puede realizar un seguimiento de lo que el candidato dice, propone y lleva a cabo, y de su nivel de aceptación ante el público elector.

En procesos investigativos multidisciplinarios en ciencias políticas, sociales, periodismo y comunicación política, se resalta como se han penetrado las redes sociales en el mundo de la actividad proselitista, a la par con los avances tecnológicos, favoreciendo prácticas que permiten acercar más al elector y al ciudadano mediante las redes (Gutiérrez, 2012, p. 54).

Al respecto, estudios complementarios a nivel mundial, como los de Smith (2018), establecen que la población actual del globo es de 7,6 mil millones de personas, de los cuales son usuarios de Internet 4,2 mil millones de individuos y 3,03 mil millones están activos en las redes sociales. Personas que poseen alrededor de 5,54 mil millones de cuentas vigentes en dichas redes (algunos poseen hasta

cinco o seis cuentas). He aquí un potencial muy amplio e importante que debe ser tenido en cuenta en una estrategia comunicativa asociada a la política. (p. 3).

En el caso concreto de las campañas políticas, el mismo estudio establece que el 91% de las marcas y estamentos asociados a esta temática consideran a la Internet como el principal medio de difusión, afirmando que este medio es el que mayor acercamiento permite a los candidatos, sus discursos y sus campañas, siendo también el que mayor cobertura y posibilidad de interrelación e interacción brinda a los ciudadanos. Es que es a través de las redes sociales y la Internet que hoy por hoy se tiene acceso a la mayor cantidad de información y la política no es ajena a esta realidad.

Smith (2018), adicional a esto, se sabe que el 81% de los hogares de familia de clase media utilizan algún tipo de plataforma o red social y se reconoce que hay un nuevo usuario en dichos espacios cada 15 segundos. Esto sumado a que, según el mismo autor, **Facebook, Messenger y Whatsapp** gestionan más de 60 mil millones de mensajes cada día (p. 3).

En el estudio de Smith (2018), se encuentra con todo tipo de estadísticas interesantes sobre redes sociales y usuarios, por los cuales se ha recopilado las mejores. Esto refleja que, para los especialistas en marketing, conocer las estadísticas que se esconden detrás de las redes sociales, propicia mejores decisiones a la hora de configurar cuestiones como la estrategia y el gasto. (p. 3).

En este mismo sentido, para el caso de Colombia, lugar donde se realiza el presente estudio, se registran las siguientes estadísticas sobre el uso de redes sociales (haciendo la salvedad que se trata de un análisis con fines publicitarios (elaborado para la Agencia de Marketing Digital). Galeano (2019) revisa y afirma que puede dar una idea de la inmensidad e influencia que representa y ejerce la red): de una población estimada de 45,5 millones de habitantes para el territorio colombiano, Dane (2018) dicen que existen 31 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 63% del total de la población nacional (Palacio, 2018), quienes acceden a las redes sociales por medio de distintos dispositivos, entre los que se cuentan: computador de mesa o portátil, tableta o teléfono móvil (celular), preferiblemente (existiendo un total de 30,41 millones de conexiones a Internet de banda ancha). Ver Figura 1.



Figura 1. Usuarios de redes sociales en Colombia.

Tomado de “Estadísticas interesantes de las redes sociales: Tendencias del marketing y análisis en 2018”, por K. Smith, 2018. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

En esta misma dirección, recientemente ComScore, que es una organización de investigación de marketing por Internet, realizó una actualización de su informe sobre el estado del *social media*, término que aglutina al sector que comprende las redes sociales, los blogs y demás espacios de interacción digital, para América Latina. Según dicho estudio, el alcance de estos sitios web entre usuarios colombianos es actualmente del de 83,8%, estadística cercana al promedio de la región, establecido en un 84,5% (lo que indica que, de cada 100 colombianos, al menos de 80 a 83 utilizan las redes sociales, siendo un factor importante el uso de la red para la consulta o difusión de elementos noticiosos, entre los que se incluye la información política). Esto prueba una vez más el influjo actual de la Internet y de todo lo que ésta conlleva en la población nacional y latinoamericana, reforzando aún más su utilidad para la temática objeto de estudio.

Otra parte importante en este estudio, se desarrolla según el número de usuarios de Internet que provienen de ordenadores decrece año con año

En ese informe quedaba claro que mientras que un mayor número de usuarios de internet prefieren navegar desde sus dispositivos móviles, el uso del ordenador de mesa o portátil decreció en 2018 un 3% en comparación de los datos del estudio de We Are Social (2017), aunque todavía un 43% de los usuarios prefirieron usar estos dispositivos (p. 3).

Adicional a esto, Chiguiza (2018) en el informe establece, además, que Facebook mantiene el dominio entre las redes sociales, captando cada vez más audiencia, mientras que *Instagram* y *Twitter* se le acercan, siendo también opciones válidas para la difusión de información y la medición de impacto, aprovechándose sobremanera por su capacidad comercial y su posibilidad de interactividad, (p. 1).

Por otro lado, con respecto al acceso a las plataformas digitales, en este mismo estudio se determinó que Colombia ha mostrado un descenso en el uso de la telefonía celular para llamadas, pero un altísimo incremento en el uso de la misma para la interacción a través de las redes sociales y otros elementos de interacción digital.

También, en la investigación del Diario La República, de la que da cuenta Chiguiza (2018) se puede observar que dicho incremento implica una elevada participación por parte de los usuarios colombianos en términos de lo que se denomina “tiempo de dedicación a la red”, donde se demuestra que en promedio el usuario nacional dedica entre tres y tres horas y media al consumo de Internet, lo que indica que en una gran parte de los casos el vínculo con la red es bastante duradero, situación que también respalda que la Internet, las redes sociales y los demás elementos conexos son un gran medio, y por ende, un gran mercado para lo que necesita una campaña política en términos de su difusión y penetración. (p. 1).

Es que es tanta la fuerza de penetración de Internet en el campo de la política (y ni hablar de las otras esferas humanas), que los candidatos y partidos políticos reconocen la necesidad de asignar y destinar muchos más recursos a las campañas de marketing político vía Internet, y no sólo un “sobrante” de lo usado en otros medios, como históricamente se venía haciendo. Es por esto que todo partido y candidato político requiere hoy por hoy de un diseño estratégico de campaña política, que considere a la Internet como un “terreno de batalla” y todo un entorno rico en posibilidades electorales, y no solo como un canal más de distribución, utilizado para el envío de información superficial o de mensajes simplemente unidireccionales.

Es así como en este mismo orden de ideas, las agencias de marketing digital, con conocimiento de los medios digitales, se convierten en excelentes recursos para los equipos de campaña. Una razón más para relacionar la comunicación con la política, a través de la calidad difusionista del mercadeo; razón por la cual el candidato y su staff de comunicaciones deben considerar profesionalmente a la Internet en sus campañas.

Apoyando lo anterior, Guzmán (2011) resalta que muchos usuarios de Internet consultan información a profundidad y no lo hacen para solo “enviar” mensajes o participar sin sentido en redes sociales; es decir, si bien lo hacen inicialmente de manera unidireccional, esperan que se dé una real comunicación e interacción bidireccional. Aspecto muy importante para el contexto de la política desde la comunicación digital, pues esto da cuenta de que el usuario no solo espera escribir o visualizar en Internet, sino que también los demás lo lean y contesten, lo escuchen y contrargumento. Que se establezca un diálogo. Y esto en la política es algo crucial. (p. 3).

Cuando se indaga al respecto a los comunicadores políticos que han trabajado el tema de las campañas políticas a través de redes sociales, éstos afirman y corroboran que efectivamente ellos consideran dentro de la estrategia de comunicación electoral que los candidatos y políticos generen diálogos con sus pares y electores a través de Internet, pues de lo contrario, estarían perdiendo una gran oportunidad de explotar el potencial de la red.

Adicional a esto, afirman los comunicadores que es fundamental para el candidato conversar con la ciudadanía a través de estos nuevos espacios, y para ello emplean foros virtuales, sistemas de chat y redes sociales, desde los cuales establecen posibilidades de pregunta-respuesta, lo que fortalece la confianza en el candidato por parte del público elector.

En países como Chile, México y España tienen mucha relevancia escenarios virtuales como portales en línea y correos electrónicos generales o personalizados, cuyo uso ha posibilitado el desarrollo de estudios sobre el tema, sugiriéndole a las campañas políticas las acciones electorales a seguir (Cárdenas y Ballesteros, 2017.p. 1).

Cárdenas (2017) dice que en estudios de esta misma autora, originados en Brasil, se analiza el caso diferentes que hay en la contrastación entre América y Europa, teniendo en cuenta que los candidatos utilizan las redes solo como una forma unidireccional de comunicación, simplemente para la consulta de hechos concretos (p. 2). En este estudio, se hace un análisis comparativo de hechos

concretos de tipo investigativo sobre redes sociales y campañas electorales en el contexto iberoamericano con la mira de realizar estimativos sobre el desarrollo actual en tres casos de estudio: España, México y Chile. Según este análisis bibliográfico, se identificaron similitudes y diferencias, contribuyendo a la generación y consolidación de la teoría, respecto de un objeto de estudio tan reciente y en continuo proceso de cambio, tal como las tecnologías que lo han producido. Así, se observó tanto una implantación generalizada del uso de diversas y cambiantes plataformas digitales como una aplicación superficial de las herramientas sociales de comunicación.

Por otra parte, como resultado de este estudio, se plantea la necesidad de establecer mecanismos de intercambio de metodologías y propuestas teóricas entre investigadores del campo, teniendo en cuenta la existencia de una dinámica de tipo interactivo, manejada a través de las redes sociales, a partir de las cuales se considera la pertinencia de ampliar estudios, aproximaciones metodológicas y teóricas, relacionadas con especialmente con técnicas de análisis para manejar grandes cantidades de información. Esto se da para evitar la dependencia de modelos poco adaptables a la realidad iberoamericana.

Cansino (2016) referencia que cuanto a herramientas concretas, un estudio reciente establece que las plataformas de distribución que mayor interés concitan respecto al tema de la comunicación política son Facebook y Twitter (p. 10).

Estudio respaldado por la posición del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, desde donde se menciona que existen al menos tres tendencias claras en la relación entre Twitter y política: 1. Estudiar el contenido de los *tuits*; 2. Analizar las redes que se tejen entre los usuarios, y 3. explorar la relación directa entre los electores (Jaramillo Luján, 2018b.p. 1).

Es así como la interacción política en *Twitter*, llevada a cabo en diferentes contextos, demuestra que las redes sociales son unos instrumentos de comunicación cada vez más utilizados por los líderes políticos como base para conectarse con el electorado. Al respecto, revisar las conclusiones del caso de **partido popular y partido podemos**, durante la campaña para las elecciones europeas de 2014, Zugast (2014), demostró que Twitter potenció la participación de los candidatos en dichas elecciones y condicionó, de alguna manera, los resultados.

Como se puede apreciar, es necesario reconocer la importancia actual de Internet y de las redes sociales en la comunicación política, precisamente por su aplicación

como plataforma para acceder a reales y potenciales votantes. Esto sumado a que dichas herramientas son hoy en día fundamentales medios de influencia en relación a la percepción política y a la participación final del electorado.

Esta posición es corroborada por algunos autores como Rojas Aguilar (2016) en el Observatorio Chileno de la Comunicación, estudian en varias poblaciones del país austral la incidencia de las redes sociales en el afianzamiento del liderazgo de los jóvenes. Los autores reconocen el papel de las redes sociales, gracias a su influencia e importancia en el pensamiento político, en razón a que la clase política las convierte y utiliza como plataforma para acceder a la población de una forma mucho más exponencial y hasta contundente. Siendo éstas el principal medio masivo de comunicación, a través del cual muestran y desarrollan la publicidad electoral que incidirá en la percepción final del público elector.

En estudio Afín (2013), el observatorio chileno de la comunicación analiza el proceso significativo del crecimiento de las redes sociales. Navia y Paz (2017), hacen mención del consumo de medios y el uso de redes sociales como posibles factores que afectan la participación. La adopción del voto voluntario convierte a Chile en un excelente caso de estudio para evaluar el efecto del consumo de medios y de las redes sociales en la disponibilidad a votar en una elección, ha logrado alimentar la percepción de que su uso influye positivamente en la participación política. Con el uso de encuestas, fue evaluado en este trabajo el efecto del consumo de medios tradicionales y el uso de redes sociales sobre la participación electoral en Chile entre 2009 y 2013 (p. 71)

En reciente trabajo, Vásquez (2018) fijó sus puntos de vista sobre el manejo de la comunicación política de tipo corporativo en las campañas, candidatos y organismos del Estado. Como resultado de sus análisis, la investigadora resalta la importancia de “crear canales de comunicación entre la Alcaldía y los habitantes de Palmira, generando participación ciudadana a través de diferentes estrategias de comunicación” (p. 22). El estudio considera importante tener en cuenta entre los recursos para acercar al ciudadano a las redes sociales como canal de comunicación, no sólo por parte de los gobiernos, sino por parte de los candidatos a ser alcaldes o gobernadores de Municipios y departamentos.

Posteriormente, en la Cátedra Unesco Colombia, Pereira y Valencia Nieto resaltan los aportes de Fernández y Maturana en la discusión y estudio de la conferencia magistral, “Existen los sujetos electrónicos? Identidad, representación e Interacción de las redes sociales” (Fernández Mangones, 2013.p. 10). En la conferencia, Maturana, participante en la Cátedra Unesco de Comunicación, resalta el poder de la palabra al “considerar las redes sociales como una forma performativa de las prácticas de comunicación, que describe M. Foucault (...) de

las cuales surge la importancia de la teorización que permite la transformación de las comunidades y las identidades, y abre paso al campo de análisis para considerar la categoría de (las personas que interactúan en las redes sociales) (Fernández M, 2013, p-10) como sujetos electrónicos.

## 1.7 MARCO TEÓRICO

Entre los estudios que se tienen sobre este tema en el ámbito universitario, en la Universidad Complutense de Madrid, se analiza la importancia de las redes sociales en la acogida de nichos de personas con perfiles homogéneos dentro de estas redes, en las cuales el paradigma de esta tendencia universalizante no ha pasado desapercibida para el mundo de la mercadotecnia, la publicidad y por tanto la comunicación persuasiva en todos sus aspectos, por ser una de las aplicaciones que sin duda llama más la atención e interés es su reciente aplicación al mundo de la política (Caldevilla, 2009, p. 31).

En estudio académico de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, a la que acuden distintas universidades del mundo, se resaltó el vínculo de los medios de comunicación, las redes sociales y las campañas, desde la perspectiva parlamentaria. Como parte de este análisis, otros estudios sobre la opinión pública en el ámbito de la universidad, dan cuenta de continuos debates contemporáneos en pos de definir este concepto, así como de las tradiciones de pensamiento en los que se sustenta la aplicación de las redes sociales en la élite parlamentaria de América Latina (Ivoskus, 2010, p. 540 ).

En el caso de la Universidad de Costa Rica, se mira las redes sociales como una poderosa herramienta de difusión, que en Hut (2012), se mira, teniendo en cuenta que en los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de relaciones de organizaciones sociales, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados, como es el caso de la difusión política. (p. 4).

En el caso de la Universidad del Rosario, además de los temas política, se fija la atención en la relación entre corrupción y el desarrollo de la industria de drogas ilegales y del narcotráfico en un país es circular. “A esto se suma la corrupción como una situación simultánea de causa y efecto de dichos desarrollos y su manejo de redes sociales”, (Thoumi, 1999, p. 3).

Según el citado estudio, pese al manejo de las redes sociales para generar buena imagen, suelen manifestarse procesos de deslegitimación del régimen político y de deterioro de las instituciones sociales tanto civiles como oficiales y de la falta de capital social y confianza en la sociedad. Se argumenta, además, que corrupción y el narcotráfico muchas veces son simplemente síntomas de problemas sociales más profundos. Aunque se resalta la incidencia de las redes sociales, el estudio no profundiza mucho en su incidencia, por ser parte de un proceso de innovación tecnológica, que apenas empezaba a configurarse.

En el caso de consultores digitales, las redes sociales se han convertido en un canal de mucha importancia para las campañas políticas, ya que tiene múltiples beneficios, como se observa en reciente estudio, en el cual se resalta la importancia de las redes sociales con las cuales se hace posible mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores (Mejía, 2019, p. 10).

Otro aspecto que se resalta de estos análisis, se relaciona con el reconocimiento. Entre los análisis que amerita reconocer y que se miran en el presente marco teórico, se hace alusión al desarrollo político que suele darse entre los dirigentes políticos y sus posibilidades de acercamiento de manera directa a la ciudadanía a través de las redes sociales a través de las redes sociales, facilitando la existencia de un tratamiento personalizado con respecto a su audiencia.

### **1.7.1 Comunicación y tecnología**

En general, las Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC están articuladas a tres elementos básicos, relacionados con las campañas políticas y con la administración pública.

El primero es la informática, es decir, el proceso automatizado que se aplica en el uso, procesamiento y manejo de la información. Para el desarrollo de la política y de las acciones de Gobierno, la comunicación y la informática aplicadas a la gestión del Estado, buscan el establecimiento de las bases y acciones tendientes a optimizar los recursos humanos y materiales hacia la eficiencia de los sistemas informáticos (Méndez, 2012, p. 1).

El segundo es el mejoramiento de la gestión de los procesos de información en la administración pública estatal de manera correcta,

segura y eficiente. Este proceso empieza con el manejo eficiente de la información estatal, con ecuanimidad y honestidad. En cuanto a la política, dicho mejoramiento busca el establecimiento de las bases y acciones tendientes a lo que signifique optimizar los recursos humanos y materiales relacionados con la eficiencia de los sistemas informáticos y la toma de decisiones políticas y administrativas (Malvarez, 2008, p. 1).

De este proceso, hace parte el mejoramiento de la gestión de información en la administración pública del Estado, la cual debe ser siempre de manejo correcto, seguro y eficiente.

En tercera instancia, aparece la acción de fomentar y hacer realidad el desarrollo de una estructura informática, compatible y convergente entre las diferentes dependencias y entidades y organismos del Estado (entre los que caben todos aquellos relacionados con determinado proceso político o partidista).

Es decir, toda campaña política actual debe enlazar sus procesos de comunicación a estas tecnologías o formas tecnológicas, para poder manejar, administrar y potenciar su información política, articulando dicho proceso a sus actividades dentro y fuera de campaña y a la aceptación de la misma por parte de la comunidad.

Es así como el desarrollo y fomento de la estructura informática asociada a la política, requiere de la optimización de recursos financieros y logísticos destinados al uso e implementación de TIC, proceso a través del cual se puede llegar a automatizar eficientemente la información política, interactuando de esta manera con los procesos administrativos y operativos propios del ejercicio político, asociados a la administración pública del Estado.

En síntesis, toda campaña política electoral debe mantener constante información sobre el funcionamiento y estructura del Estado, así como de la comunidad a la que pretende gobernar, como parte esencial de su política de campaña. Sin embargo, la obtención de información y manejo de datos sobre el funcionamiento del Estado y de los miembros de la comunidad, deberá ser por los canales regulares de consulta de todo ciudadano, pues cualquier manejo sesgado o particularizado de la información, vulnera las garantías de equidad e imparcialidad de la administración pública frente al proceso electoral, en detrimento de un proceso transparente y de una credibilidad por parte de los votantes.

Para terminar, se debe decir, con base en lo expuesto, que el uso de Internet y de las redes sociales en la política se circunscribe en esta realidad, muy a pesar de las tantas libertades que otorgan estos modernos medios, lo que requiere como prioridad y pertinencia determinar bien los públicos a los que se dirige la comunicación que dichas herramientas circulan. Solo de esta manera se podrá entender cómo viven y cómo se comunican las personas participantes en política (tanto partidos como candidatos y electores), usuarios de estas nuevas redes, y entender qué problemas reales tienen; para con eso construir mensajes apropiados y desarrollar estrategias de comunicación diferenciales, en función de cada red social, de cada grupo de usuarios.

### **1.7.2 Las redes sociales como estrategias de comunicación en campañas políticas**

La razón de ser de los medios de comunicación en la política es la de informar a la opinión pública acerca del accionar de los partidos políticos, sus programas y sus candidatos, así como contribuir a la formación de la opinión informada entre el electorado. Por eso, al momento de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación política, deben estar claramente definidos los medios o canales a utilizar, así como su público objetivo.

Dávalos (2017), dice que:

Para el caso concreto de los procesos comunicativos en el ámbito de la política, algunos estudios recomiendan ciertas estrategias en donde el uso de Internet y de las redes sociales puede ayudar a potenciar una campaña o un proceso de elecciones. Entre estas estrategias, las más utilizadas hacen hincapié en los siguientes aspectos:

- El poder de síntesis, con un discurso político claro y conciso.
- La actualización de contenidos. Este principio se basa en la calidad de dichos contenidos y en la precisión, validez, veracidad y confiabilidad de la información política transmitida por el candidato y difundida por el medio.
- El impacto ante la ciudadanía, recurriendo a contenidos y propuestas políticas discursivas que generen opinión, revisión y relectura de dichas propuestas. Aquí también se tiene en cuenta la construcción de la imagen del candidato y su favorabilidad.
- El reconocimiento de la labor política y social histórica del candidato (especialmente cuando se trata de una persona

ampliamente conocida). Aquí se divulgan las mejores aptitudes, cualidades y demás características del candidato, que permitan afianzar la confianza del elector.

- La interacción con el ciudadano, teniendo en cuenta que Internet, a través de diversos mecanismos, entre ellos las redes sociales, permite mantener la conexión con el ciudadano y facilita su contestación o reciprocidad. (p. 81).

Abaplaza (2017) dice que:

Terminología Es que es tanta la dinámica de la comunicación en la política y en todas las esferas sociales humanas que el uso del término mismo Comunicación Digital, que antes parecía tan extremadamente futurista, ha pasado a ser un concepto real, ampliamente “palpable” y tan indispensable en el diario vivir y condición que son hoy por hoy aprovechadas al máximo por los comunicadores políticos y su influencia en la presentación del candidato y su plan político, así como en la opinión y decisión del elector. (p. 10).

En cuanto a las correlaciones que se dan entre la comunicación y la política, en Zaragoza y otros analistas mexicanos, se afirma que “a partir de considerar la comunicación política como acción, se puede pensar en la Internet como el medio que propiciaría la construcción de acuerdos, aprovechando las características del medio, formar y fomentar la creación de redes que dialoguen, y busquen formular consensos en los asuntos importantes para la convivencia. Comunidades virtuales que privilegien la comunicación abierta, sin dueños, sin imposiciones ni de opiniones ni de formas de pensar, una verdadera comunicación en el sentido filosófico, en la búsqueda del con-saber. Reconociendo en las diferencias la igualdad que los une.

Esto da pie para pensar que a medida que las burbujas de información presentes en la Sociedad de la Información crecen, la importancia que puede adquirir determinado hecho o noticia acerca de alguno de los elementos conexos a la política puede llegar también a crecer exponencialmente, como nunca antes se había visto en el escenario político y social, y es allí donde tienen total cabida y protagonismo los medios de comunicación y difusión modernos, entre ellos las redes sociales.

Es de esta manera como la comunicación actual, que parte de un enfoque informacional, pero que luego puede trascender hacia otras perspectivas, se

convierte en un proceso indispensable para la política, dado su carácter de inmediatez, velocidad, ubicuidad, multiplicidad e impacto.

“Reforzando lo anterior, algunos reconocidos autores y analistas del campo de la comunicación política, estiman que es necesario tener en cuenta además los perfiles diferenciales de usuario de los distintos públicos que cohabitan en las redes sociales” (Eskivel, 2015, p. 4), e incluso distinguir entre la diversidad existente dada a partir del variado consumo de herramientas comunicativas, puesto que no es igual un usuario de *Twitter* que uno de *Instagram*.

El mismo autor, a modo de ejemplo, afirma que un usuario de *Twitter*, suele estar más involucrado en asuntos políticos, siendo más activo e influyente, mientras que un usuario de *Instagram* suele ser menos profundo en estos temas. Y esto lo respalda con la siguiente afirmación: “a través de *Twitter* se llega muy bien a los líderes de opinión de cada sociedad; en cambio, por medio de **Facebook**, si bien se accede a un público mucho más amplio, más grande, en general éste está menos interesado en política y más en asuntos de otra índole”.

Sin embargo, lo anterior no es ajeno a una realidad que ya es evidente y que se ha mostrado contundentemente a lo largo de este texto: cada vez más Internet y todos sus aplicaciones y dispositivos son más influyentes en asuntos políticos, en campañas electorales, no solo para divulgar mensajes proselitistas, sino como plataforma o escenario ideal para ser utilizado por el candidato y su partido como vitrina política (Álvarez, 2019, p. 1).

Sobre las redes sociales como vitrina política, una de las tendencias más productivas es producir vídeos para “colgarlos” en Internet, en *Facebook Live*, en *Instagram* o en diferentes espacios, inclusive en *YouTube*; siendo éstas alternativas interesantes en las cuales los votantes pueden ver en Internet los vídeos que distintos partidos políticos, movimientos sociales, movimientos significativos de ciudadanos o diferentes candidatos a cargos de elección popular, hayan generado y producido (Delgado, 2017a).

En materia geopolítica aplicada a la campaña política, se deben diferenciar distintos momentos y escenarios políticos en el manejo de las comunicaciones políticas. Por ejemplo, el discurso del candidato en un sector rural como el corregimiento de Mulaló, de población afrodescendiente y vocación ecoturística, no puede ser el mismo al del corregimiento del Pedregal situado en límites con Cali, en zona agropecuaria y minera (Vivas, 2019, p. 1).

Así mismo, Vivas (2015) da otro ejemplo de ello se presenta cuando Diana Franco, candidata a la Alcaldía de Yumbo, confundió el barrio Nuevo Horizonte, de la Comuna 3 del municipio de Yumbo, con el barrio Bello Horizonte del municipio de Dosquebradas, Risaralda, su tierra natal (p. 1).

Adicional a esto, también se puede llevar un control, por medio de estas herramientas, de aquellos afiliados, voluntarios o, simplemente, ciudadanos que difunden su opinión sobre el candidato o su idea política. De esta manera, se pueden realizar estudios y análisis que permitan entender cuál es el rol del ciudadano en determinada campaña o proceso político. “Es por esto que el estudio de las redes sociales debe ser aprovechado como parte de la inteligencia política y colectiva”. (Delgado, 2017b, p. 1), teniendo en cuenta la relación entre candidato, discurso y público objetivo (quizás como simple sondeo o como posible predictor de resultados).

Prueba de ello es que en términos del análisis político asociado a la comunicación, Internet y las redes sociales se han convertido en medios muy potentes, los cuales influyen directamente en la opinión pública, ayudando a decidir acerca de preferencias políticas, e incluso por cuál candidato o partido se debe votar como dice (Jaramillo, 2018a, p. 3).

Es así como en términos generales, los expertos en campañas políticas y uso masivo de redes sociales, defienden la tesis de que cada vez más las elecciones políticas de todo el mundo estarán dominadas por la injerencia que en la campaña tengan estos nuevos medios tecnológicos y digitales; situación que convierte este escenario en un fenómeno interesante, en el que deben confluír y coincidir mayormente la expresión ciudadana en los medios y la materialización efectiva en su forma de votar.

Pues por medio de estos canales de continua interacción, se parte del criterio de que todo comunica, desde una foto, a un mensaje, ya que los ciudadanos están cansados de ver a los políticos tradicionales en fotos de campaña y quieren ver al humano, al que se ríe, al que conversa, al que debate, al que genera participación y, más importante aún, al que también es ciudadano.

Jaramillo (2018b) argumenta que, en esta dirección, expertos, como los de la consultora “Marketing Político y Gobierno”, opinan que es evidente que en los últimos años se ha propiciado una intromisión de la comunicación y la tecnología en la política, lo que ha motivado un afianzamiento de lo que se conoce como *big data*, que es la posibilidad de acceso a los datos reales de los votantes reales (p. 3) Así mismo, Sabogal (2018), permite ir más allá de simples conjeturas asociadas

a tendencias populares para pasar a la medición métrica de la influencia evidente y contundente de Internet y las redes sociales en la política. (p. 1).

Esto permite que muchos de los potenciales y posibles votantes se puedan contactar con la debida anticipación, recurriendo para el efecto a los diferentes sistemas digitales existentes, de tal forma que sea posible conocer una respuesta directa y una medición de su accionar, con datos claros y precisos; siendo aquí el punto más importante que el candidato y su grupo de campaña cuenten con los medios económicos para tal despliegue, de tal forma que esto les permita aprovechar al máximo las nuevas tecnologías asociadas a la comunicación política.

En este mismo sentido, y dando una ponderación razonable a la importancia e impacto de Internet y las redes sociales en los contextos políticos, Maquiavelo y Freud, citados por Eskivel (2018), opinan: solo con las redes sociales no se ganan elecciones. Como tampoco se ganaban solo con las campañas territoriales, ni solo con la televisión, ni solo con el marketing político, ni solo con nada, pero se debe reconocer que estamos viviendo una transformación mediática contundente en la relación entre comunicación y política. (p. 10).

El mismo Eskivel (2018), argumenta que tanto las redes sociales como los medios convencionales de comunicación, son mediadores entre el sistema político y los ciudadanos, y ocupan un papel de filtrado y de modificación de los mensajes antes de que los mismos ingresen al cerebro humano (.p. 10). He aquí la relevancia de la influencia de lo comunicativo-digital en esta nueva forma de hacer política y ganar adeptos.

A manera de síntesis, se debe decir que los mensajes recibidos a través de Internet y las redes sociales son diferentes a los recibidos a través de los medios tradicionales, en razón a que son más fragmentarios, más plurales, más contradictorios, más breves, más discontinuos, más fugaces, más personalizados, más emocionales y, por lo tanto, para estas nuevas sociedades, inscritas en la Sociedad de la Información, más influyentes e impactantes.

Esto invita a que se tenga en cuenta que los elementos comunicativos (herramientas, mensajes, redes sociales, etc.), que participan en la relación comunicación y política en la actualidad son evidentemente más espontáneos y directos, y llevan intrínseca, “en caliente”, la opinión y los conceptos acerca de una realidad social y política cada vez más participativa y participante.

### **1.7.3 La geopolítica de las campañas políticas a través de Internet y las redes sociales**

En las nuevas dinámicas y circunstancias sociales en las que se mueve actualmente el acontecer histórico de la humanidad, se ha podido constatar el éxito de las sociedades en función de sus propias interconexiones humanas.

Este sistema de interconexión va de la mano con los acontecimientos de la realidad mundial, dando lugar a la existencia cada vez más de sociedades abiertas, y menos tendencia a la conservación de sociedades cerradas o enclaustradas. Esto se ha hecho posible gracias a Internet y las redes sociales, cuya interacción ha permitido el surgimiento de nuevas tendencias de comunicación entre humanos. Por ejemplo, ya no se usa el telegrama, pues fue reemplazado por los mensajes de chat, por medio del uso de redes sociales, especialmente hoy por hoy **Whatsapp**.

Así mismo, se ha hecho notoriamente significativo que el Internet y las redes sociales sean el nuevo campo de batalla geopolítica. Estados como Rusia y Estados Unidos usan tecnologías digitales para polarizar la opinión, sembrar confusión entre los ciudadanos y minar su confianza en las elecciones y la democracia.

Al respecto, algunos políticos y analistas consideran realmente sorprendente que sea a través de las plataformas digitales, el medio a través del cual se pretende ahora cambiar la manera de hacer política y el modo mediante el cual se relacionan los actores que participan en los actos políticos. Esto da lugar al surgimiento a la geopolítica en las redes sociales (Sarukhán, 2018 b), donde cada vez más se asume esta realidad como una forma de concebir y plasmar las ideas políticas, siendo Internet y las redes sociales mecanismos ávidos de revolucionar esta realidad, fungiendo como elementos importantes de la interacción social en política.

Costa Orduz (2017), en esta dirección, algunos investigadores revelan que clásicamente la geografía comprende grandes segmentos cognitivos: el físico o natural, por una parte, y el humano, social o político, por la otra. Teniendo en cuenta esta “definición” o “distribución”, surgen los denominados márgenes de la geografía humana, y es a partir de estos elementos que se pueden determinar los conocimientos relativos a la organización política de un territorio, teniendo en cuenta factores como: el análisis del Estado como unidad política, la estructura administrativa del territorio y su evolución en el tiempo (p. 23).

Cortés Cortés (2008) refiere que es así como a través de la geopolítica, entendida como la disciplina que estudia las relaciones que guardan en el espacio los resultados de las conductas de la sociedad política, sujetas a una misma norma jurídica, se pueden analizar diversas variables políticas y/o sectoriales o poblacionales, desde las cuales se pueden estudiar distintos aspectos sociales afectados por la política, hechos políticos espaciales y hasta procesos políticos concretos, tomando en consideración segmentos políticos específicos o generales, los cuales, a través de este tipo de análisis pueden llegar a fundamentarse o legitimarse. (p. 34).

De esta forma, según el mismo autor, la geopolítica aglutina en un mismo estudio elementos de la geografía, entendida como la preocupación por las interrelaciones entre el hombre y el medio, y la política, vista ésta como una actividad propiamente humana en la que influyen dichos aspectos interrelacionados, capaces de ejercer injerencia en las decisiones políticas tomadas por algún tipo de ordenamiento geográfico (que puede ser incluso ciberespacial) y que permite atender, y tal vez entender, las actividades políticas, entre ellas las electorales. Lo que sucede porque para efectos políticos y electorales es posible emplear el conocimiento geográfico para encontrar tendencias o soluciones asociadas a los problemas vinculados a un determinado escenario político.

Dicho en otras palabras, la geopolítica, al ser combinada con la tecnología, puede entregar elementos importantes al momento de analizar “regiones geográficas virtuales” que permitan significar acciones encaminadas a preferencias políticas digitales.

De esta manera, González (2017), surge un procedimiento válido, si se quiere hasta científico, asociado al modo de agrupar tendencias sectoriales de análisis presentes en la red, constituyendo un insumo interesante para analizar la geopolítica electoral relacionada con eventos (reiterados o no) agrupados conforme una respectiva población o espacio intangible, como lo es lo que sucede en las redes sociales e Internet (p. 56).

Conforme lo anterior, la geopolítica se convierte en una técnica aportante para el estudio del manejo de Internet y las redes sociales en las campañas políticas, permitiendo el análisis de algunos hechos electorales de carácter socio-geográfico o socio-geográfico virtual, toda vez que puede responder al margen específico de carácter geopolítico del llamado comportamiento electoral. En tal sentido, se resaltan experiencias exitosas en virtud de las cuales la experiencia en Internet, y en las plataformas que hospeda, ha demostrado la relevancia de este tema en los últimos años, construyendo y confrontando todo un panorama de nuevos retos

para la comunicación (y su aliado, el periodismo), lo que adiciona un campo de acción más para su labor.

Además, en palabras de González (2017), la geopolítica contribuye a la generación y análisis de las correlaciones de comportamiento ciudadano existentes en un determinado espacio político virtual, con respecto al comportamiento final de los electores, a las preferencias existentes y al necesario conocimiento de situaciones y de factores que ejercen influencia en la distribución territorial de las intenciones y los votos, permitiendo delimitar tendencias y resultados, incluso detectando preferencias homogéneas, heterogéneas o de otro tipo. (p. 56).

Es así como entre los comunicadores políticos Michiels (2017) y; Crucianelli (2012).expertos se recomienda segmentar a los amigos y seguidores de cada campaña electoral, estableciendo una red de contactos, que puede ser cercana o dispersa. (p. 23). En esta dirección, Lizarrande (2018) recomienda construir y tener permanentemente un mensaje para cada sector poblacional, pues se debe tener en cuenta que no todas las personas que están en Internet y en las redes sociales están interesadas en una determinada campaña o en una específica propuesta (p. 1). Y es justamente aquí donde la geopolítica, de la mano de la comunicación, pueden diseñar y conformar una herramientas útiles y fundamentales para la gestión de los datos y de la información. Ejemplo de ello es lo que se hace hoy en día en el Periodismo de Datos

Esto es afianzado aún más por Lizarralde (2018), al opinar que se debe tener en cuenta que Internet y las redes sociales son actualmente parte crucial de la vida de cada persona, constituyéndose en el principal motor contemporáneo para el posicionamiento y la venta de las grandes marcas anunciantes a nivel mundial, siendo la política y cada partido o candidato un maca que hay que publicitar y de esto depende el éxito electoral. (p. 1).

De igual manera, algunos politólogos y comunicadores políticos como, Cortés (2018), recomiendan que cada sector segmentado del universo electoral tenga sus propios comunicadores, pues no es lo mismo que un comunicador de la Costa Atlántica colombiana, conocedor de su región, hable de los mensajes del candidato a pobladores de la región Amazónica o la Costa Pacífica de la misma Nación, sin conocer bien las características de este sector, quizás poco acostumbrado al contacto con las tecnologías digitales de vanguardia. Situación que va en detrimento de la eficacia comunicativa política. (p10).

Es por todo lo anterior que la geopolítica en la relación comunicación y política se convierte en un aspecto clave de la planeación estratégica situacional de cualquier campaña electoral, pues es pertinente tener presente la condición geográfica o geográfica virtual para poder diseñar planes electorales y programas de gobierno que permitan coordinar los contenidos de los mensajes del candidato o partido político, así como identificar y reconocer públicos electorales objetivos. Todo esto en aras del éxito de un proceso político.

#### **1.7.4 Comunicación en la política**

Con el surgimiento del internet, aunque varían las interconexiones humanas, no se puede olvidar que la comunicación es un proceso entre personas. En estudio publicado por la Revista Electrónica especializada en comunicación, Pérez (2011), precisa como la web, como medio de comunicación para las organizaciones políticas, el internet se ha convertido en un nuevo espacio de comunicación, con el cual se interactúa y se configura una nueva área de debate de gran interés, cuyo uso debe hacer con riguroso derechos de autor. (p. 23).

En reciente estudio, Pérez (2019). se constató que los teóricos de la comunicación han planteado modelos que tratan de abordar este fenómeno desde una perspectiva científica, lo cual significa que sea ineludible separar dos conceptos que suelen confundirse: comunicación e información. Sobre este particular, surgen nuevos medios de comunicación que han contribuido, en un porcentaje significativo, a crear distintas formas de comunicación entre las personas. Las organizaciones, privadas o públicas, no han estado excluidas de esta transformación en la denominada sociedad de la información. (p. 10).

En general ,Contreras (2019) dice que los partidos políticos, como organizaciones en las cuales los individuos y los grupos organizados participan de la actividad política de un país, también se encuentran influenciados por el avance de las nuevas tecnologías. (p. 212). Sus líderes, en la actualidad, tienen que responder a nuevos retos y asumir los recursos tecnológicos como un área más de acción política, recordándoles, que el uso de estos nuevos medios de comunicación tienen que contribuir, al pluralismo político, a la formación y manifestación de la voluntad popular” y ser instrumentos para la participación política”

Desde la perspectiva operativa propiamente dicha, la comunicación política abarca la totalidad de los procesos de comunicación, teniendo en cuenta lo correspondiente a producción, intercambios, interacciones, sentimientos de sociedad, de cultura, política y espiritualidad.

En general, se trata de trabajar argumentaciones discursivas (mensaje) y sus formas de enunciación (géneros, formatos, estética) en situaciones de la actividad política diaria, ya sea para fortalecer y confirmar nuevos seguidores del candidato, o conocer mejor su discurso y sus propuestas a la ciudadanía.

En la situación de Argentina, se da mucha importancia al uso de las redes sociales en la comunicación, teniendo en cuenta que “mediante el uso del internet y de las plataformas digitales, es necesario diferenciar a los actores que intervienen y la posibilidad de uso de las redes sociales en la divulgación de las nuevas propuestas políticas” (Storzin, 2019, p. 1).

En la situación colombiana, se han realizado, además, estudios acerca de la comunicación política aplicada en redes sociales, sobre todo con respecto a su especial realce en el uso del twitter, cuyo aporte tiene como valor agregado una metodología de paradigma cualitativo de investigación social.

Para el efecto, investigación de la Universidad Sergio Arboleda, quiso dar respuesta a la pregunta: ¿cómo se comunicaron los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014 a través de la plataforma de comunicación Twitter y quién impuso las agendas políticas y mediáticas? Para dar la respuesta adecuada a este trabajo de Gómez (2014) gestora de la investigación, partió del objetivo de conocer el uso que los candidatos a la elección presidencial colombiana de 2014, hicieron de la plataforma de comunicación Twitter; (p. 34).

El estudio planteó como hipótesis que los candidatos a la elección presidencial colombiana 2014 (primera y segunda vuelta), se comunicaron de forma unidireccional a través de la plataforma de comunicación Twitter, y que las agendas se siguen construyendo desde el gobierno, con la participación de líderes de opinión y los medios de comunicación, con poca o ninguna participación de los ciudadanos. Sin embargo, esta participación se ha venido incrementando entre los años 2018 y 2019.

### **1.7.5 Las redes sociales desde la perspectiva académica y política**

Indudablemente, las redes sociales son de gran apoyo a la actividad académica e investigativa, como mecanismo digital de ágil intercambio y libre circulación de las ideas. Esto les permite aligerar su acercamiento a medios universitarios y a la actividad proselitista.

Castells (2012) da una visión, se puede afirmar que las redes sociales ayudan a construir tendencias horizontales y selectivas, caracterizadas como movimientos expansivos, los cuales se difunden viralmente y a gran velocidad, siguiendo la virilidad característica de las redes en Internet (p. 1).

Desde la perspectiva académica, Requena (1989), investigador del Centro de Investigaciones Tecnológicas de la Universidad de Málaga, trata de definir el concepto de red social como algo innovador, reconociéndolo como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades y gozan de una estructura y una morfología propias, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, lo que permite evidenciar importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales, e incluso comportamientos ciudadanos en procesos electorales.

Cabe aclarar que este concepto de Requena (1989), pionero del período de transición y desarrollo de la informática (1985 -1995), es replicado y difundido en diferentes medios académicos colombianos por periodistas como: Sánchez (1986-1989) y por empresarios como Giraldo (1986), promoviendo un proceso dinámico de alfabetización tecnológica e informática asociado a las redes sociales.

Un poco más reciente, Ortega y Banderas (2011) investigaron la aplicación de las redes sociales como estrategia didáctica para apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje, usando las cuentas de los estudiantes en Twitter para una tarea específica. En sus resultados, se logró la coparticipación de los estudiantes en determinados temas de estudio, evidenciándose un uso académico de dicha red, gracias al servicio GroupTweet, con lo que se comprobó su uso para la construcción de una comunidad académica privada.

En cuanto al escenario político, es tal la expansión de las redes sociales que éstas son cada vez más hábilmente utilizadas (con mayor dinamismo y fogosidad) como mecanismos de orientación de la opinión pública en los procesos electorales, lo que genera permanentemente expectativas y mueve la “plaza política” (Cortés, 2014, p. 1).

Un claro ejemplo de la unión entre academia y política puede observarse en la Escuela Colombiana de Ingeniería, donde en palabras de Gómez Pineda (2018), Director del Posgrado de Innovación Tecnológica, gran parte del desarrollo del pensum, del proceso de análisis, discusión y evaluación de contenidos y de las políticas del programa, se hace a través del sistema Messenger y de los muros de la red social Facebook, medios a través de los cuales los estudiantes interactúan

permanentemente y toman decisiones políticas dentro del Programa, las cuales si bien no tienen la dimensión de una campaña política sí sirven como prueba para demostrar la utilidad política de dichos medios.

Experiencias como ésta, dice Gómez Pineda (2018), son utilizadas y aprovechadas por colectividades políticas, especialmente para ampliar sus lazos de comunicación con votantes de los medios universitarios y hasta con trabajadores que consultan diariamente las redes sociales y dejan allí sus comentarios.

## 1.8 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan los principales conceptos necesarios para poder comprender mejor el desarrollo de este estudio, en el cual se entrelazan varios conceptos básicos del trabajo realizado.

- **Ciberdemocracia.** Según análisis de Sampedo (2012) la ciberdemocracia es un “Modelo de acción política con el cual, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos de representación política, periodística y gestión administrativa, se confiere a los votantes, públicos y gobernados, canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC puedan tomar un papel activo en la propuesta o debate político, teniendo en cuenta la decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política respectiva (p1.).

- **Comunicación digital.** Según González (2016). Esta es la denominación que se le aplica al intercambio de información y conocimiento a partir del cual se hace uso de las herramientas digitales disponibles, las cuales están puestas a disposición como resultado de un proceso continuo de investigación y desarrollo tecnológico (La comunicación digital es el ecosistema donde confluyen e interactúan dichas herramientas y las personas que las usan en el intercambio de la información. (p. 1).

Más adelante, el estudio, esta vez de Bonpanchetti (2017), la ciberdemocracia va en relación directa con el uso de las tecnologías de la información y comunicación y con el ejercicio de la práctica democrática por parte de los ciudadanos. Al mismo tiempo, tiene vinculación directa a internet, como medio principal de participación ciudadana. Por ello, recibe varios nombres, entre los que destacan democracia digital, e-democracia, democracia 2.0 e incluso hasta 4.0. (p. 23).

La ciberdemocracia se plantea como una mejora o alternativa al actual modelo de democracia representativa —que se basa en la participación del ciudadano mediante su voto una vez cada cuatro años—, y cuestiona la legitimidad de la élite democrática (partidos políticos y grupos de presión). En la práctica, implica menos distancia entre políticos, instituciones, procesos democráticos y ciudadanos.

- **Gestión de información.** Según Morales Flores, (2004). Es el acto de ofrecer mecanismos para adquirir, producir y transmitir, al menor coste posible, datos e información con una calidad, exactitud y actualidad suficientes para servir a los objetivos de determinado contexto La gestión de información permite encontrar elementos diferenciales. Arévalo (2007), identifica y articula aquellos datos relevantes que por alguna razón se encuentran dispersos en determinada estructura, agregando valor al entorno que los contiene.

- **Interactividad.** Lamarca (2018), trata de un proceso comunicativo entre las personas, con el cual se hace cada día más dinámica y explosiva la interacción en internet (p,1).

- **Periodismo de datos.** Según, Anton Bravo (2013), esta forma de hacer periodismo es considerada una de las tendencias actuales y de futuro para su ejercicio profesional. (p. 1). Por eso, Dader (2016). teniendo en cuenta su temprano desarrollo, el periodismo de datos es el punto de encuentro en el cual se da la información con el propósito de instruir al ciudadano sobre la situación de su ciudad, departamento o nación, partiendo del diseño de una interacción con el ciudadano y con sus propias exigencias, teniendo en cuenta sus facilidades de acceso a la información, su posibilidad de visualización de los hechos y su capacidad para el uso de las TIC (p. 12).

- **Política digital.** Es una forma especial de interacción en la vida política de la sociedad, en la cual los individuos intervienen utilizando los medios que están a su alcance, en este caso los digitales, conformando eslabones de una enorme cadena que los comunica entre sí y les asigna responsabilidades en la red (Hofmann, 2010). De esta forma, la política moderna ve ciudadanos activos, interesados e implicados en la gestión política, siendo usuarios de las plataformas digitales, la redes sociales, y en general el Internet.

- **Redes sociales.** Montero (2018), dice que las redes sociales se definen como sitios en Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos en distintos formatos. La utilidad de estas redes consiste en que ayudan a la realización de

diversas tareas de interacción y de creación y co-creación por parte de comunidades basadas en intereses similares, entre los cuales se cuentan la amistad, las relaciones amorosas, las relaciones comerciales, compartir lecturas, trabajo, juegos, sentimientos de afecto, alegría y tristeza, entre muchos otros. (p. 1).

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Santiago, (2018), refiere a las redes más numerosas y conocidas. Las más extendidas en Colombia y en el mundo actual son **Facebook, Instagram, Google+ y Twitter**. Muy afín a estas redes, pero manejando mensajes con mayor privacidad, se encuentra **Whatsapp**. En general, el propósito de estas redes es el de congregar en torno suyo a un colectivo concreto según una variable temática definida (p. 1).

- **Símbolo de usuario de red social.** Según Rincón, (2018), es el punto en el cual es posible identificar en la red social la cuenta y perfil que adopta cada usuario, según su respectivo nombre real. Cabe tener en cuenta que sus miembros identifican sus actividades en la red mediante un nombre de usuario que puede ser diferente, similar o su mismo nombre real (Por ejemplo, la red social docente Internet en el aula tiene como nombre de usuario en *Twitter* @rediaula, y Educación INTEF el nombre @educacion\_intef.

- **Usuario de red social.** Según Ponce (2018), es el nombre que se le da a la persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. Para tal fin, cada usuario está en la capacidad y el derecho de acceder a una red determinada con su propio nombre (o mediante un alias) y su respectivo password o contraseña; estando condicionado por la aceptación de otras personas que se conecten a su red para poder conformar verdaderas redes personales, y por ende, sociales de interacción (p. 1).

## 1.9 MARCO CONTEXTUAL

### 1.9.1 Contexto físico

El marco contextual esencial es la república de Colombia, centrado en el comportamiento electoral y la idiosincrasia popular por regiones del país, teniendo en cuenta habitantes de grandes centros urbanos y poblaciones pequeñas. Se miró además el comportamiento de la población rural y de las cabeceras municipales.

Con el presente proyecto está centrado en dos experiencias recientes, en las que se puede analizar la relación entre comunicación y política dado que se trata de dos campañas electorales por la Presidencia de la República Colombia, cuyas elecciones se realizaron en el año inmediatamente anterior, teniendo como candidatos a los señores Iván Duque Márquez, actual Presidente de Colombia, y Gustavo Francisco Petro Urrego, ex-candidato presidencial y actual Senador de la República.

### **1.9.2 Contexto social y económico.**

Se analizaron entornos de población económicamente activa, con empleo estable e informal, al igual que la posición de población sin empleo y en condiciones de extrema pobreza. En los medios académicos urbanos, se tuvieron en cuenta puntos de vista de profesionales asalariados, independientes, empresarios, adultos mayores, empleados y obreros del sector público y privado y población rural.

Para efectos de este análisis, se tuvo en cuenta el uso del Internet, a través de las redes sociales en estos grupos poblacionales mencionados, principalmente *Facebook*. A partir del uso del Facebook, twitter e Instagram, se evidenció una polarización nacional, a partir de diversas disputas que se vieron reflejadas en lo arduo de la campaña electoral.

Según expertos, como Rincón, (2018). dicha polarización ha sido una de las más evidentes, incluso a nivel mundial, y en ellas se apreció una evidente segmentación de públicos, que permitió utilizar la geopolítica como mecanismo para ganar adeptos y construir discursos dirigidos a determinados segmentos poblacionales, tanto desde la virtualidad del Internet como a partir de esa virtualidad hacia el terreno físico. Demostrando que el éxito o fracaso de cada campaña estuvo incidido por la atención de las mismas a los intereses comunicativo-digitales del pueblo colombiano, tanto en la Nación como en el exterior, moldeando así los programas y planes de campaña propuestos y ejecutados. (p. 2).

### **1.9.3 Contexto político**

A partir de esta contextualización García (2016). trata de no sobredimensionar el uso de las redes sociales a través de Internet en los procesos políticos, pero hubo posibilidad de demostrar que dichas herramientas hoy por hoy constituyen un medio fundamental de incidencia en la política. Se logró demostrar que la

comunicación es un elemento trascendental en el comportamiento de los sujetos que habitan el mundo en este nuevo milenio. Al respecto, algunos autores afirman que si bien las investigaciones en el uso de Internet y las redes sociales, aún no aportan datos precisos sobre el impacto real en la decisión de los votantes, sí existen estudios muy serios sobre las tendencias políticas y el comportamiento partidista y preferencial (respecto al voto) de los usuarios que las utilizan (p. 12).

Según la Registraduría Nacional del Estado Civil (2019) refiere el escenario nacional, en un contexto de votantes colombianos aptos para sufragar fue de 36´421.026 ciudadanos, tanto en Colombia como en el exterior, entre los que se contaron 18´819.136 de mujeres y 17´601.890 de hombres (p. 1).

Para garantizar la veracidad de la información a utilizar en este proyecto y asegurar una medición real y exacta de la interacción entre la red social **Facebook** y estos votantes, se tuvo que tener bastante cuidado en no incluir en este contexto a los usuarios de redes sociales ficticios, los cuales se identificaron al revisar el aporte de “me gusta” en dicha red hacia determinado candidato, siendo estos “sujetos” individuos que hicieron uso de la opción de compra de “me gusta”, catalogándose como “seguros seguidores”, al evidenciar algún tipo de transacción comercial al respecto, durante este proceso político (Montes, 2018, p. 5).

Acerca de esto, a comienzos del presente año la Revista Semana (2018), denunció la compra de seguidores ficticios, afirmando que las “campañas políticas estaban comprando paquetes de 150.000 seguidores falsos por menos de 1.000 euros” (p. 19). Corroborando lo anterior, Montes (2018) se refiere a esto como “granjas de engorde de ‘bots’”, desde donde se trina por encargo, siendo un mecanismo muy popular en una contienda electoral.

#### **1.9.4 Las redes sociales más usadas**

Nieto (2018), dice que en lo que respecta a las redes sociales más usadas a nivel mundial, estudios de la organización digital Webempresa determinan que en el primer lugar del ranking se encuentra Facebook, seguida por Whatsapp, Youtube, WeChat e Instagram (p. 12). Este estudio hace notar que Facebook se consolida como la gran red social a nivel mundial, rozando los dos mil millones de usuarios, y con posibilidad de interacción con las demás redes sociales, condición que fortalece su potencial.

En el caso colombiano, un estudio reciente de la Casa Editorial El Tiempo Melgarrejo (2018) determinó que las redes más usadas son WhatsApp (89,4%) y Facebook (86,7%), seguidas de YouTube (54,2%), Instagram (35,2%) y Twitter (22,8%). (p. 1).

Sánchez (2018) dice que al departamento del Valle del Cauca, las redes más utilizadas son, igualmente, WhatsApp (85%) y Facebook (83,5%), seguidas por Instagram (32%), YouTube (29,7%) y Twitter (15,1%). Situación coincidente con lo que acontece en la ciudad de Cali, ubicada en dicho departamento, donde WhatsApp, Facebook e Instagram también “mandan la parada. (p. 1)

Por otro lado, un informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación – MinTIC (2018), determinó que en los últimos años, en Colombia, se presenta un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales (Facebook Colombia ocupa el lugar 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6,5 millones). Lizarralde (2018) llama la atención que si bien Facebook sigue figurando como la red más utilizada, Twitter e Instagram aparecen con un importante repunte en cuanto a su popularidad y preferencia entre los usuarios. Condición esta última para que las campañas políticas se concentren en estos últimos tres medios para revisar su aceptación y popularidad (p. 3).

En el caso de Twitter, a pesar que la red de micro blogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto de los comunicadores políticos y personajes de gobierno y asociados a este contexto (WebCommerce Colombia, 2018, p. 1). Cifra que pone a Colombia por encima de países como Francia y Alemania.

Todo lo anterior permite soportar la elección de las redes sociales objeto de estudio.

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación aplicado fue de tipo exploratorio, enriquecido con un desarrollo de tipo explicativo y descriptivo. Mediante este tipo de estudios, se pretendió determinar cuáles fueron los factores que aparecen como elementos considerados concomitantes y determinantes del grado de asociación existente entre la comunicación política en su conjunto y la aplicación en las mismas de las redes sociales, entre los cuales se resaltan mecanismos de información, intercambios de ideas, intercomunicación y conocimiento directo de las opiniones de los ciudadanos sobre una campaña o un proceso político.

A partir de estas bases, se hizo posible establecer bases para tener el conocimiento e interpretación acerca del nivel de favorabilidad o aceptación de los candidatos a cargos de elección popular y sus campañas, así como la implicación que tiene la comunicación en dicho proceso (analizando su influencia en Internet y las redes sociales), como elemento estratégico de éxito.

Para tal efecto, se determinó la importancia de factores determinantes como la fuerza de la covariación que ayuda a establecer criterios y valores de causalidad, teniendo como punto de partida el papel y el compromiso del comunicador frente a lo político y a la opinión pública, asumiendo un comportamiento según corresponda al interpretar los acontecimientos de la campaña (González, 2017, p. 23).

Sobre la covariación así concebida, se interpreta ésta como “la cognición social y dentro de la percepción social, la atribución mediante la cual se entiende como, la explicación que se elabora sobre las causas de la conducta de los demás y de uno mismo, lo cual ayuda a dar sentido, manejar y predecir el mundo social circundante (Bau, 2018, p. 2).

A partir de factores determinantes como éstos, se podrán encontrar situaciones de tener en cuenta como atípicas en el comportamiento social de un determinado sector ciudadano acerca de una campaña electoral, o hacia su percepción acerca de las redes sociales. En este caso, se refiere a situaciones en las que, a través de una encuesta, aparecen personas que niegan la incidencia de las redes

sociales en la política y otras que representan un renglón significativo, quienes reacciona que no saben o no responden sobre el tema.

Mócar (2019) dice que también en este proceso metodológico, se pudo constatar que mediante la socialización de los programas de gobierno, con incidencia en las formas de pensar y en los comportamientos, se tiene en cuenta la deducción como base de análisis de tipo interpretativo sobre la aplicación de las redes sociales en las campañas objeto de estudio (p. 33).

Fue así como, mediante la realización de este estudio no se hizo una simple descripción o explicación, teniendo en cuenta que tales aspectos, mayoritariamente de tipo cualitativo, se constituyen en el punto de partida para la obtención de los datos y la información de la investigación.

Estos datos, fueron precisamente el soporte sobre el cual se cimentaron las bases para los demás análisis a realizar, pudiéndose obtener, compilar, organizar, agrupar y procesar, y finalmente poder realizar, mediante el apoyo de lo cuantitativo, poder realizar el análisis crítico respectivo.

Es así como dicho análisis crítico permitió derivar las reflexiones, conclusiones y recomendaciones significativas, sustentadas en aspectos de tipo comparativo y contrastado, en busca de hallazgos que permitan resolver los objetivos de investigación propuestos.

Adicional a esto, también se logró revisar, o hasta medir, el nivel de percepción y aceptación en cada uno de los dos candidatos presidenciales, teniendo en cuenta las mediciones por parte de las firmas encuestadoras y sus respectivas fichas técnicas, así como sus niveles previos y finales de favorabilidad, los cuales se pueden definir a partir de las tendencias suscitadas a lo largo de las campañas.

Aspecto éste clave para identificar la relación entre comunicación y política, se constató la importancia del estudio del uso masivo de la emisión de mensajes a través de las redes sociales observadas (intención de voto) y su posterior cotejo con los resultados finales, evidentes y expresados a través de estos mismos medios. Para esto último Jaramillo (2018a), revisó metodologías contenidas en investigaciones ya desarrolladas al respecto, como la de Miguel Jaramillo, para quien la proporción en América Latina entre los “me gusta” y el voto real es de 30 a 1, en parte por la cantidad de cuentas ficticias, (p. 1).

## **2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

A continuación, se describen las distintas técnicas de investigación se emplearon durante este proceso:

### **2.2.1 La observación**

Este estudio se consideró sensible y particularizado dado que en materia de observación utilizó esta técnica para soportarse en la evidencia que representó lo que se observó. A partir de este concepto, Rohner (2014), pretendió predecir y explicar las principales causas, consecuencias y estudios correlacionados encontrados en el primer acercamiento al problema de investigación (p. 1), los cuales, a lo largo del proceso electoral, y en toda campaña política, ayudaron a identificar las estrategias y metodologías implementadas y la percepción de la gente, los comunicadores y los políticos en torno a ellas.

Esta observación implicó la compenetración del investigador en una variedad de actividades durante un corto o extenso periodo de tiempo, pudiendo a través de este proceso detallar a los miembros culturales y sociales vinculados con el escenario político, logrando descifrar sus actividades y comportamientos. Se logró, por ejemplo, determinar que un comportamiento refleja la opinión pública en las redes sociales, pero esta posición, que en el caso de las elecciones presidenciales fue favorable a Gustavo Petro en las redes sociales, le desfavoreció a este candidato en las urnas.

Adicional a esto, dicha técnica también permitió observar a la comunidad electora, posibilitando la identificación de aquellos informantes clave que se consideraron fundamentales para la implementación de las siguientes técnicas (entrevista y encuesta), al mismo tiempo que se llevó una bitácora de lo observado, en la que se tomaron las notas de campo, se organizaron y se estructuraron, para facilitar el desarrollo de una narrativa que explique los diversos aspectos relacionados con el desarrollo de la campaña electoral y que deben ser cotejados por medio de las otras técnicas.

De esta manera, se tuvo en cuenta la observación participante, no estática, la cual se constituye en una técnica benéfica sobre todo en lo referente a producir análisis preciso en relación con el modus operandi de los sujetos y sus interrelaciones, así éstas sean “simplemente” con una máquina, como lo es el computador, o una plataforma como lo es Internet y sus redes sociales y en este estudio, el comportamiento de la favorabilidad de los candidatos en las redes sociales.

### **2.2.2 La entrevista**

Con el propósito de darle consistencia al estudio y complementar el proceso de observación, las entrevistas realizadas pretenden sustentar o revocar las observaciones hechas en el trabajo de campo.

Para ello, se consultaron como fuentes primarias del estudio (detalladas más adelante), para este caso comunicadores reconocidos y con experiencia en el campo de las campañas políticas y profesionales consagrados como consultores y asesores de varios procesos políticos como: Andrés Lizarralde, Carlos Villota y Ángel Becassino, tanto de carácter nacional como internacional, a quienes se les aplicó una entrevista en formato semiestructurado, con un sistema de pregunta y contrapregunta (de ser necesario si la respuesta formulada amerita una mayor claridad), el cual varía su estructura en algunos casos.

Es así como dichas entrevistas recurrieron al comentario inmediato y al pronto análisis por parte de los investigadores, para a partir de ellas, posteriormente, llegar a la realización de un análisis general y específico de las respuestas expresadas, por cada personaje entrevistado y en su conjunto.

Para un mayor entendimiento de esta técnica y proceso, ver la Tabla 1, contenida en el punto 3.6.1, donde se habla de la entrevista como instrumento.

### **2.2.3 La entrevista y la encuesta a profundidad**

Como bien se ha explicado desde la Metodología, éstas son dos técnicas propuestas por los especialistas en comunicación estratégica, quienes las han difundido y aplicado en distintas campañas electorales latinoamericanas, que involucran a comunicadores políticos.

Es que en la actualidad los electores han cambiado, no sólo en sus distintas formas de decidir y exigirle a sus candidatos, sino en la manera de planear su decisión de voto, pues los ciudadanos saben que tienen en sus manos el poder de elegir, teniendo en cuenta que ya no solo votan por ideologías, sino por aquel candidato que mejor representa sus intereses, realidades y opciones de vida.

Según precisan algunos expertos como Moreno (2018), estas técnicas son muy importantes como estrategias de comunicación política, dado que se centran en la realización de indagaciones a profundidad en distintos sectores de la población,

siendo su propósito conocer la percepción que se tiene del candidato o de lo que esperan de él” Información clave para identificar elementos cruciales y diseñar las posteriores estrategias de comunicación política. (p. 12).

En esta dirección, Huaman (2014) afirma que: “ es primordial entender bien todo el proceso de elaboración de encuestas y entrevistas, transcripción de datos, lectura de resultados y las diferencias que pueden existir entre uno y otro barómetro como opción de éxito en determinada campaña política” (p. 12)..

Es por esto que dichas técnicas deben soportarse en instrumentos que cuenten con un elevado nivel de representatividad, logrando que incluyan segmentos poblacionales que representen la totalidad de la opinión pública o el universo objeto de estudio.

A manera de ejemplo, se presenta un estudio de opinión, aplicado en una encuesta de candidatos a la Alcaldía del municipio de Yumbo (septiembre de 2018), realizada por un observatorio electoral creado por universitarios y profesionales, donde se definieron dos parámetros: 1. Si se piensa votar en las elecciones y 2. Por cuál candidato votaría, entre las opciones de Jhon Jairo Santamaría, Jhon Edinson Chávez Paz, Adolfo Guevara o William Sánchez.

De esta manera, las respuestas se inclinaron por un empate técnico entre Guevara (31%) y Chávez (30,3%). Dicho estudio incluyó 577 encuestas en personas de estratos 1 (195), 2 (182) y 3 (190), con un margen de error del 4% y un nivel de confianza del 3%.

Sin embargo, cuando se entrevistó previamente a personas informativamente representativas, se puso observar que éstas se inclinaban más por Santamaría (quien obtuvo solo el 9%), por ser parte del actual gabinete, pero esto no se reflejó en las encuestas. Lo anterior demuestra la necesidad de complementariedad entre las dos técnicas.

Sobre esta consulta, dijo el Centro Regional de Inteligencia Social, encargado de hacer el análisis del estudio de: Cortés (2018):

Se registra un nivel de inconformidad con el candidato que pretende favorecer la administración municipal porque hay rechazo a las realizaciones de los colaboradores del actual gobierno: Además, la inclinación de los electores es a ver caras nuevas en el gobierno

local, así los entrevistados, que eran en su mayoría adeptos al gobierno local, hayan expresado lo contrario (p. 2).

Otra opinión sobre estas técnicas la expresa Valdés (2010), quien concibe a los estudios de opinión como espacios articulados a una muestra de sujetos, en los cuales estos sujetos implican la aceptación de representatividad de un colectivo más amplio, el cual se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, donde se recurre a estos procedimientos estandarizados de interrogación, cuyo propósito es obtener mediciones cuantitativas y gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (.p. 34).

Dicho autor reconoce entre sus ventajas la posibilidad de indagación acerca de las preferencias electorales, lo que permite obtener información relevante y oportuna sobre la situación prevalente en determinada circunscripción electoral.

Adicional a esto, manifiesta que se trata de instrumentos y técnicas que permiten conocer el estado que guarda la opinión pública, como mecanismo de ayuda para medir el grado de aceptación y popularidad de los candidatos o precandidatos a un puesto de elección popular. Incluso, estas técnicas pueden colaborar en la asignación de presupuestos de campaña, así como en el coste económico y político del proceso.

Sumado a lo anterior, estudios del Instituto de Participación Ciudadana de Corahuila (2017), con sede en México, resaltan que una acertada metodología y un buen muestreo permiten conocer preferencias electorales, intención de voto y hasta estado anímico de los votantes. (p. 1).

Por otro lado, con respecto a las desventajas de estas técnicas, el mismo Instituto dice que pueden llegar a ser no determinantes cuando no se han construido correctamente o cuando se olvida que dichas herramientas solo entregan aproximaciones a las tendencias de los votantes, pues el resultado final siempre lo darán las elecciones.

En este sentido, se manifiesta que la encuesta, puede considerarse como parte de estudios indicativos de preferencias, los cuales suelen ser muy volátiles, lo que puede resultar contraproducente para un partido, amén de las distorsiones y sesgos metodológicos que se puedan introducir de manera voluntaria o involuntaria en el proceso. Además, establece el estudio que la encuesta puede ser cambiante, y a la vez influenciada, sesgada, pudiendo además ser manipulable, favoreciendo la imagen pública de determinado candidato, lo que

ocasiona que se pierda su objetividad. Al respecto, Delabre (1995) manifiesta: “como cualquier otro espacio o instrumento ligado a la lucha política, las encuestas son influenciadas, e incluso, pueden ser manipulables, pues no hay metodología capaz de asegurar un cien por ciento de objetividad en las encuestas”. (p. 1). Situaciones estas que le agrega valor a la complementariedad de dicha técnica a partir de la aplicación de la entrevista, como bien se manifiesta en la Metodología expuesta para este estudio.

Es por esto que desde la presente investigación se establece que lo ideal no sólo es contar con una buena fotografía, sino también con radiografías, técnicas o investigaciones complementarias que posibiliten el poder tomar mejores decisiones políticas y esto debe ser conocido y asumido por el comunicador político.

A manera ilustrativa, por ejemplo, con respecto a las últimas elecciones presidenciales de Colombia, una de las encuestas de *Imvamer Gallup*, contratada por varios medios de comunicación, mostraba a Iván Duque (actual Presidente) y a Gustavo Petro (segundo en las elecciones) punteando en las preferencias de los colombianos. Situación que obligó a entrevistar a la población acerca de lo acertado de estos pronósticos, lo que a la larga, para beneplácito de la firma consultora, le dio la razón.

Al mismo tiempo, las métricas arrojaban otros hechos políticos que no pasaron desapercibidos. De los resultados, se hicieron en su momento las siguientes anotaciones:

- “La gente está cada vez más interesada en votar”. A la pregunta sobre cuál es la probabilidad de que vaya a votar en la primera vuelta, el 55% de la gente respondió que definitivamente lo haría.
- “Los que se identifican con el partido Cambio Radical apoyan más a Petro”. Una de las preguntas de la encuesta es con qué partido se siente identificado. Sorprendentemente, el 21,1% de los que respondieron Cambio Radical dijo que su voto iba a ser para Gustavo Petro.
- “En el campo, Duque gana en primera vuelta”. Esto se constató cuando el candidato Duque obtuvo gran acogida en las zonas rurales, con un 52,2%, lo que representó una ventaja avasalladora con respecto a sus contrincantes.
- Otros datos significativos y curiosos, registrados en las encuestas de favorabilidad del voto presidencial y corroborados con los resultados, fueron: “Humberto De La Calle, candidato liberal, no cuenta con el voto de las mujeres”; “Petro es el favorito de los jóvenes”; “los mayores prefieren a Duque”, y “existe un miedo al castrochavismo”.

## 2.2.4 La encuesta

La formulación de una encuesta, desde la perspectiva teórico-práctica, por lo común, se fundamenta en los estudios cuantitativos; sin embargo, su implicación soporta también los análisis cualitativos, lo que sustenta una vez más la naturaleza mixta de este estudio.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2015), afirman que:

La encuesta, que en ella se establecen una o varias hipótesis, llamadas también suposiciones acerca de una realidad, sobre la cual se diseña un plan para someterlas a prueba a partir de unas preguntas estructuradas. Es así como como en este proceso metodológico, se miden los conceptos incluidos en varias hipótesis o variables, formuladas en concordancia con las variables, las cuales se logran plasmar y transformar en las mediciones y en valores numéricos, si es del caso, representados en cifras porcentuales en las respuestas logradas, lo que puede respaldar los datos de corte cualitativo recabados. (p. 54).

De esta manera, su análisis posterior corresponde a extender a través de la estadística (básica en muchos casos) los resultados a un universo que pudo considerarse más amplio, consolidando las creencias surgidas de otros tipos de análisis (formuladas de manera lógica en una teoría o en un esquema fundamentado).

Adicional a esto, Hernández, Fernández y Baptista (2015) sostienen que para un estudio es muy importante contar con datos numéricos (cuantitativos), pues éstos brindan la posibilidad de asociar experimentos y hechos, asociación que surge a partir de la deducción de las preguntas que conforman su cuestionario.

Es así como, en el caso de esta investigación, la encuesta propuesta, que se aplicó a los comunicadores expertos, en relación con el uso de las redes sociales en los procesos políticos, permitió la comprobación o no de diversas hipótesis previstas por los investigadores, las cuales se expresan en el marco de cada una de las preguntas diseñadas.

## 2.2.5 La Selección de fuentes de investigación

En este escenario, aparecen en primer lugar las que se consideran como fuentes primarias, con quienes se obtuvo la información testimonial de los periodistas entrevistados.

Y como fuentes secundarias aparecen aquellos estudios relacionados con el objeto de investigación. Por ello, se tienen en cuenta estudios, libros, artículos y reseñas asociados con el impacto de las redes sociales en las campañas políticas, generados por investigadores sociales, analistas políticos, comunicadores políticos, publicistas periodistas y demás autores de interés Ivoskus, Esquivel, entre otros. Las categorías de análisis tenidas en cuenta fueron como se señala en la siguiente tabla. Ver tabla 1.

**Tabla 1**

### ***Categorías de análisis de las entrevistas a periodistas***

<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>
Experiencia y manejo de la comunicación política	Conocimiento y experiencias del comunicador
	Nivel de manejo de la percepción política de las campañas electorales
Manejo de las redes sociales	Consejos y criterios que se señalan como recomendaciones del comunicador
	Criterios generales de percepción de la opinión pública en las redes sociales
	Conocimiento y manejo de los candidatos por parte de usuarios de las redes sociales
Recomendaciones generales del entrevistado	Edad, sexo y nivel de estudios de los consultados con respecto al manejo de las redes sociales.
	Fijar su atención si las redes son confiables o no para analizar percepción electoral y nivel de aceptación de los programas de los candidatos
	Prioridades a analizar en el perfil y nivel de formación de los candidatos.

*Nota:* Se relacionan las categorías de análisis de acuerdo con la entrevistas a periodistas.

## 2.3 TIPO DE ESTUDIO APLICADO

El estudio se realizó haciendo énfasis en el papel del comunicador en la campaña política, considerando la existencia de los diferentes medios, tradicionales y no tradicionales, se trata de una investigación de tipo analítico y descriptivo.

Según, Bravo y Pijoan (1985), dicha decisión se soportó teórica y metodológicamente en la ley de conservación de la información, desde donde se determina que el lenguaje escrito se desarrolla teniendo en cuenta la caracterización detallada de los contenidos de la información recabada, convirtiendo dicha información en una “fuente de poder” para el investigador o quien la posea. (p. 1).

El estudio analítico aplicado por Cano Bedoya (2015), se fundamenta en cuenta estudios realizados acerca de las fuentes documentales y estadísticas que van de la mano con el el proceso investigativo. En lo que respecta al estudio aplicado de tipo descriptivo, permitió realizar una observación sistemática de hechos y de información relevante, que para este estudio se pudo desarrollar con la ayuda de entrevistas y encuestas en temas puntuales, relacionados con el proceso investigativo (p. 56).

Adicional a lo anterior, la metodología se centró más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación Verdugo (2010, p. 10). Esto significa se tuvieron en cuenta aspectos tipológicos sobre la selección de la población o muestra, conformada por estudiantes de últimos semestres y profesionales de comunicación social, como segmento demográfico de estudio, sin más detalles acerca de las razones por las cuales se escogieron por su conocimiento y manejo en su mayoría, acerca del uso, aplicación e incidencia de las redes sociales en la política. Esto comprendió los procesos de investigación, sin cubrir las razones por las cuales suceden las cosas, requiriéndose fijar su atención en otros tipos de investigación que la complementen.

Para efectos de este estudio, para Morales (2018) la investigación descriptiva y analítica, se realizó con la pretensión de proveer una referencia general con respecto a la temática relacionada con el manejo de redes sociales, analizando sus posibilidades de proyección en la política, teniendo en cuenta unas condiciones a menudo desconocidas (p. 34), pero presentes en la investigación a realizar.

## 2.4 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este estudio es de un enfoque mixto, pues combina elementos del análisis cualitativo, propio de la Comunicación Social, con elementos del análisis cuantitativo, que complementan los datos cualitativos encontrados.

Se abordó la investigación cualitativa del estudio sobre el papel del comunicador social en las campañas políticas, se hace uso de una serie de procedimientos que permiten realizar una auscultación y un tratamiento adecuado, válido y confiable de recopilación de información, como bien se ha descrito, los cuales servirían de base en la construcción de los lineamientos de análisis, relacionados con el punto de vista de las cualidades asociadas al problema planteado, que es la esencia de este enfoque.

Se tuvo en cuenta, además, que en los procesos electorales más recientes, los usuarios de las redes sociales tuvieron oportunidad de analizar diferencias y semejanzas en la actividad proselitista del presidente Iván Duque y el senador Gustavo Petro, primero y segundo en las elecciones presidenciales de 2018.

Como resultado de este análisis comparativo, cabe anotar que, en el caso colombiano, se pudo constatar que a través de las redes, la mayoría de ciudadanos coincidió en hacer notar significativas diferencias programáticas e ideológicas que ambos candidatos expresaron en campaña. Aunque también se registraron algunas coincidencias, las cuales reflejaron alguna similitud que podría considerarse sorprendente, con la cual se explica su alta votación en las urnas, como a continuación se verá en el siguiente cuadro comparativo.

**Tabla 2.**

Comparación entre los procesos electorales de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro, en las elecciones presidenciales de 2018.

Aspectos analizados	Iván Duque	Gustavo Petro	Análisis comparativo
Profesión	Abogado formado en Estados Unidos, laboró varios años en Whashington	Economista, con posgrados en Europa, ex guerrillero, vivió en ciudadela obrera y formación marxista	La contrastación establecida en la consulta a las redes tiene en cuenta nivel de estudio en temas económicos y sociales
Propuestas	Modelo económico de libre mercado, representa un partido de derecha, Centro Democrático, énfasis en la explotación petrolera y energías renovables	Propuso un nuevo modelo económico basado en la producción local y uso de energías renovables	A la opinión pública le gusta más lo que signifique la reducción del gasto de los hogares y mejores salarios
Filiación política	Triunfo de la derecha, propone revisar proceso de paz y justicia especial para la paz y constituyente para reformar el Estado. Ganó en primera y segunda vuelta electorales.	Defiende los acuerdos de La Habana con las Farc, afianzar la justicia especial de paz, los derechos de las víctimas y las libertades democráticas. Primera vez que un candidato de izquierda pasa a segunda vuelta electoral	La ciudadanía se inclina más por iniciativas que signifiquen e fin de la guerra y el favorecimiento económico de los sectores más pobres, sin importar filiación política
Modelo de gobierno	Reforma tributaria que reduzca la presión fiscal de las pequeñas y medianas empresas y promover le empleo formal,	Planteó reforma tributaria progresista, impuesto predial rural para que hayas equidad en el acceso al uso de la tierra	La ciudadanía clama por la disminución de la carga tributaria y que haya internet gratuito para todos

Tabla 2 (Continuación)

Popularidad	La popularidad de Duque como candidato fue moderada, como presidente ha sido media con tendencia la baja	Popularidad dividida por regiones, alta en la costa, en Bogotá y santanderes y Valle, media a alta en el resto del país.	La popularidad de ambos dirigentes fue relativa: alta en el caso de Petro en varias regiones, pero que no se reflejó en las votaciones. En Duque, popularidad moderada a media.
-------------	--	--	---

*Nota:* Esquema del resultado del análisis comparativo procesos electorales de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro, en las elecciones presidenciales de 2018.

Baena (2014), afirma que debido a que en general, el trabajo del político, del estratega y del comunicador que participa en una campaña política, constituye una responsabilidad cada vez más sofisticada, la cual es apoyada con nuevos recursos del conocimiento como las neurociencias y sus descubrimientos sobre la mente y el cerebro, entre otros elementos (Por lo tanto, se puede decir que asumir esta responsabilidad (la de participar en política desde la comunicación) implica realizar una labor intelectual que tiene sus cimientos en un arduo trabajo investigativo, con una gran aplicación intelectual y una preparación científica que respalden las diferentes estrategias de comunicación política y todas sus distintas alternativas disponibles y posibles. (p. 19).

Es por esto que para tal efecto, se analizan, de manera comparativa, los diferentes contenidos escritos asociados a la campaña electoral objeto de estudio (la campaña presidencial de Colombia, año 2018), emitidos en los correspondientes muros de las cuentas vanguardistas en el ámbito de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), por parte de los candidatos Iván Duque Márquez, actual Presidente de Colombia, y Gustavo Petro Urrego, actual Senador.

De igual forma, y a manera de sustento, se toman como estudio piloto de observación algunas campañas territoriales cercanas, según las experiencias de Cali, Yumbo y Palmira, como parte de un marco contextual inmediato que permita a los investigadores (y tal vez a los comunicadores de la región o la nación), analizar las experiencias y las tendencias sobre el comportamiento y el papel del comunicador en las campañas políticas actuales.

Por otro lado, en cuanto al componente cuantitativo, condición que se reitera hace mixto el estudio, éste va de la mano con los resultados electorales, con el comportamiento y respuesta de cada campaña en las redes sociales y con la reacción ciudadana frente a los resultados del proceso político (número de votos obtenidos). Estos elementos se analizan a través de técnicas e instrumentos de investigación apropiados (detallados más adelante), especialmente sobre el papel del comunicador en la política, por medio de encuestas, tal como se plantea en este proyecto, lo que permite complementar lo cualitativo encontrado.

De igual manera, aquí se analizaron también las respuestas positivas y negativas, con respecto al manejo de las campañas de cada uno de los dos candidatos presidenciales y los mensajes publicados en el muro de su equipo de campaña, de sus seguidores y de los ciudadanos del común.

En lo que respecta a la condición mixta del estudio, dicha posibilidad permitió estudiar de forma holística (por medio de situaciones y casos concretos) la interactividad entre los dirigentes políticos y las comunidades de su entorno, interactividad medida por la comunicación como proceso estratégico y fundamental, condición que posibilita analizar profunda y complementariamente el devenir de la relación comunicación y política durante el período de campaña.

## **2.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO**

El procedimiento a seguir comprende tres etapas, las cuales se relacionan completamente con los elementos ya descritos:

- **Etapas 1.** En esta etapa se realiza un primer acercamiento (tal vez distante) al problema de investigación, relacionado con la aplicación de las redes sociales en las campañas políticas y en la elaboración de propuestas electorales de los candidatos. Se exploraron distintos comportamientos, ideas y reflexiones ciudadanas en torno al uso de las redes sociales como medio de comunicación en el marco de las campañas políticas. Aquí la técnica en la cual primó la observación, se fijó la atención en la intención de ver cómo es la dinámica de las campañas políticas en Internet y en las redes sociales, pero teniendo en cuenta su percepción a través de los medios de comunicación tradicionales.
- **Etapas 2.** En esta etapa se realizó ya un acercamiento más concreto y profundo al problema de investigación. En ella se analiza la capacidad de respuesta de los candidatos y la población electora, con la intención de aprobar o refutar lo observado en la Etapa 1. Aquí las técnicas predominantes son la entrevista y la encuesta.

- **Etapa 3.** En esta etapa se fusionan los resultados de las dos etapas anteriores para poder establecer un análisis general y unas conclusiones definitivas en torno al tema de investigación, el cual detalla la relación entre comunicación y política en estos “tiempos modernos”.

## **2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

A continuación, se presenta una descripción detallada de las técnicas que se siguieron, procedimiento a seguir comprende tres etapas, las cuales se relacionan completamente con los elementos ya descritos.

### **2.6.1 La entrevista**

La Tabla 3 muestra, a manera de ejemplo, lo que sería la implementación de la técnica de la entrevista, de acuerdo a lo explicado en el apartado “Técnicas de Investigación”:

**Tabla 3**

***Formato de entrevista empleado***

<p>Entrevistado:          Carlos Villota Santacruz          Internacionalista. Comunicador Social-Periodista, Universidad de La Sabana y Escuela Superior de Administración Pública – ESAP. Especialista en Marketing Político y Marketing de Ciudad. Conferencista en la Cumbre Mundial de Comunicación Política, Buenos Aires, Argentina (Villota Santacruz, 2018).</p>		
Preguntas	Respuestas	Análisis de respuestas
<p>¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?</p>	<p>La presencia de comunicadores políticos en las redes sociales permite desarrollar tres conceptos o elementos: sociedad red, incorporada a las expresiones de la vida cotidiana; ciberespacio, y su cercanía al contorno de la plaza pública, la escuela, la familia y el trabajo, y potencialidades de Internet, como generadoras de satisfactores asociados a las necesidades humanas.</p>	<p>Se constata que las redes sociales son epicentros de interacción e intercambio dinámico entre personas en la web (no siendo ajeno a esto el nuevo contexto político), donde se interrelacionan grupos de personas identificadas por necesidades y problemáticas comunes.</p>
<p>¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?</p>	<p>El gran desafío es interpretar la comunicación como un diálogo ciudadano, y es aquí donde las redes sociales juegan un papel fundamental de cara a una campaña política moderna. Por lo tanto, se deben saber manejar para que éstas tengan algún grado de incidencia en la actividad política.</p>	<p>Se busca ampliar el horizonte de relacionamiento del comunicador con los medios, invitándolo a pensar en una mayor fluidez comunicativa, reflejada en una mayor fluidez del mensaje hacia la opinión pública y viceversa, y esto lo dan las redes sociales.</p>

Tabla 3 (Continuación)

<p>¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?</p>	<p>El gran desafío es entender a la comunicación como un amplio diálogo ciudadano. Aquí las redes sociales juegan un papel fundamental, de cara a una campaña, puesto que se convierten en el principal medio actual para que dicho diálogo suceda y el elector conozca y reconozca los pormenores de una campaña y sus candidatos.</p>	<p>Se intenta dejar constancia de que la base de una buena campaña política es la comunicación permanente con el ciudadano, y este ejercicio lo facilitan las redes sociales.</p>
--	---	---

Análisis general de la entrevista:

La acción del comunicador en la política tiene una razón de ser esencial, traducida en establecer una comunicación activa entre el candidato o político y la gente, empleando para ello los diferentes medios de comunicación, entre ellos, y cada vez con más fuerza, las redes sociales, los cuales juegan un rol primordial en la formación de una cultura política colectiva, que permita a cada ciudadano mirar la realidad política desde todas las aristas que ésta conlleva.

*Nota:* Referenciación de la implementación de la técnica de entrevista.

### 2.6.2 Técnica de la encuesta

El hecho de indagar acerca de la vinculación de la comunicación social a la política, ha sido un dilema que ha generado preocupaciones y expectativas, tanto en el mundo de la investigación científico social, como en el proceso mismo de la actividad política. Por lo tanto, sobre esta motivación, se construye este modelo de encuesta.

Dicha propuesta se edifica intentando averiguar sobre el papel del comunicador en el contexto de una campaña política, considerando la existencia de diferentes medios de comunicación (formales e informales, tradicionales y no tradicionales), pero haciendo énfasis en las nuevas plataformas digitales: Internet y sus redes sociales, con la intención de, inicialmente, describir y explorar esta asociación, para, finalmente, realizar un análisis que complemente las otras técnicas utilizadas, y con ello responder a las preguntas de investigación que orientan este estudio.

La encuesta propuesta consta de cinco (5) preguntas básicas; por ello, en términos de la duración de su diligenciamiento, se estima que los encuestados podrán resolverla en no más de cinco minutos, utilizándose para su elaboración la herramienta tecnológica gratuita denominada: “Elaboración de Encuestas”

Para garantizar que todos los posibles encuestados la diligencien y se pueda tener una muestra representativa de la población consultada (que es lo ideal en palabras de Patton (2014)), el lapso determinado para su consulta y diligenciamiento es de una semana. Tiempo también suficiente para poder realizar la tabulación y sistematización respectiva, con su correspondiente generación de elementos gráficos complementarios. (p1.).

Las personas informativamente importantes para el diligenciamiento de la encuesta, según los intereses definidos por el estudio, son aquellas que cumplen con los siguientes criterios de selección:

Ser profesional en Comunicación Social y/o Periodismo

Encontrarse en ejercicio de su profesión.

Ser residente en las principales capitales colombianas o ciudades intermedias.

Estar involucrado con algún asunto o campaña política o haber participado, de alguna forma, en la relación comunicación y política.

Ser mayores de 23 años y menor de 60 años.

En total, se seleccionaron a 100 profesionales que tienen relación con los campos objeto de estudio. Para mayor detalle respecto a la población y a la muestra seleccionada, ver el punto 3.6.2.7 en este mismo capítulo.

### **1.6.3. Objetivos de la encuesta**

A continuación, se mencionan los objetivos principales de la encuesta:

Determinar si los expertos encuestados están de acuerdo con que el desempeño profesional de la comunicación esté ligado a la política.

Analizar la importancia de utilizar las redes sociales entre los medios alternativos de comunicación e información de una campaña política.

- Hipótesis de la encuesta

Los expertos entrevistados están de acuerdo, no están de acuerdo o son indiferentes con respecto a que el desempeño profesional de la comunicación esté ligado a la política.

- Selección del tamaño de la muestra

El tamaño de la población de esta encuesta corresponde a 100 profesionales, egresados de la Universidad Autónoma de Occidente, que están dentro de los rangos de edad establecidos.

De esta manera, la fórmula para calcular el tamaño muestral está dado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Teniendo en cuenta dicha fórmula, se procede a señalar la población objetivo aproximado y luego se identifica su margen de error, para estimar la cantidad de

encuestas completadas que se necesitan. Lo ideal, según Patton (2014) es que la población y la muestra sean coincidentes (p. 1).

De esta manera, según la fórmula indicada, surge la tabla 4

**Tabla 4**

***Formula calcular el tamaño muestral***

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10 %	5 %	1 %	90 %	95 %	99 %
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

*Nota:* Definición del tamaño de la muestra en encuesta a comunicadores. Fuente: obtenido de: Cárdenas, J. (2013). *Cómo Seleccionar y calcular muestras de una población de encuesta*. Bogotá: Blog de Sociología Recuperado de: <http://networkianos.com/como-seleccionar-y-calculas-muestras-de/>

Interpretando la información del Dane (2018) se tiene que para la encuesta a realizar, un margen válido de error es del 5%, siendo su nivel de confianza del 90%, lo que supone una muestra representativa de 74 profesionales (encuestados), que corresponden a la cifra que determina la fórmula resuelta por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, **Dane** y que es aplicada para la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (p-13).

- Análisis de los datos

Al terminar el proceso anterior, el siguiente paso consiste en el análisis de los datos recabados a través de la encuesta, actividad que inicia con el conteo y procesamiento de los datos, para facilitar su análisis. Dichos conteo, procesamiento y análisis deben estar relacionados con los objetivos de la encuesta.

Y es a partir del análisis realizado que se logró diseñar un plan de acción, que en parte es lo que se pretende con el proceso, para poder responder al objetivo general del estudio, el cual consiste en determinar el papel del comunicador de hoy en una campaña política, considerando la existencia de los diferentes medios, tradicionales (prensa, radio, televisión) y no tradicionales (internet, redes sociales), en aras de transmitir efectivamente los mensajes de campaña desde el estamento político hasta el público y ser vigilante del proceso, en el marco de una estrategia moderna de comunicación.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1 ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS OBTENIDOS**

La presentación, interpretación y análisis de los resultados del estudio realizado, se realiza a tenor de lo planteado y formulado en los objetivos de la investigación.

Con respecto al desarrollo del objetivo general, se logró constatar que el manejo de las redes sociales e las campañas políticas, debe ir de la mano con el proceso de conocimiento y percepción de la ciudadanía confrontada por otros medios, dado que hay núcleos de la población que son usuarios d redes, pero no toman muy en serio su participación con opiniones en las mismas.

Unos se desahogan con insultos a los candidatos, otros miran sólo sus defectos, miran su imagen, sus fotografías, pero no profundizan en el conocimiento de sus ideas.

En muchos casos, los promotores de las comunicaciones por redes sociales no alcanzar a coordinar bien el manejo de la información visual de la campaña, con la descripción o narración de lo que muestran las fotografías, gráficas o registros físicos a través de videos.

Se pudo registrar como resultado de este objetivo, que las redes sociales son consideradas excelentes herramientas para dar respuesta rápida a ataques realizados por opositores y para influir en la agenda de los medios convencionales. De hecho, los periódicos, en su versión en línea, suelen nutrirse de los tuits de los políticos y, cuando los reproducen, amplifican su difusión, que llega así a un público más extenso que el de los seguidores.

Debe señalarse que, por las mismas razones, también potencian la comunicación de riesgos o errores. Una frase inadecuada en una reunión política o en un programa de televisión y aun de radio tiene, por medio de las redes sociales, un alcance que puede multiplicarse exponencialmente, y mucho más allá de la audiencia original. El infortunado accidente del presidente Santos de Colombia (cuando en campaña se orinara en público, debido a una reciente operación de próstata) recibió varios millones de visitas en YouTube. Hace 15 años, su divulgación y correspondiente trascendencia hubieran sido infinitamente menores.

En el objetivo específico uno, su desarrollo permitió reconocer que en la divulgación y comunicación política, las redes sociales que son usadas con mayor frecuencia son: Facebook, twitter e Instagram.

En el caso de Facebook, se observó que hay mayor interacción de la información y comunicación política de las redes sociales, haciendo posible que, por medio de esta red pública, se llegue a mayor número de personas de todos los estratos sociales.

Aunque en múltiples ocasiones los comunicadores acuden a esta red, a divulgar información de un hecho reciente, se presentan inconsistencias con la realidad de la campaña, por efectos de las reacciones que se transmiten en los mensajes negativos que pretenden opacar la efectividad de las mismas. Dicho de otra manera, se observó mayor interacción enfatizada en una imagen fotográfica del candidato, pero no referente a su perfil y a sus propuestas.

En el objetivo específico dos, con respecto, en el marco de las estrategias de comunicación planteadas y que resultan más convenientes para establecer una mayor conexión entre el político y su público elector, en el marco de la sociedad de la información, se encontró que los candidatos a cargos de elección popular, dividen su participación en las redes en tres segmentos básicos.

En el primer segmento, por medio de Facebook, revelan y divulgan sus propuestas de gobierno, su perfil e interactúan con sus amigos y potenciales electores sobre la capacidad de respuesta que podrían lograr a los principales problemas y de mayor gravedad que afectan a la población.

En el segundo, que es Twitter, se resumen las propuestas y los detalles del programa de gobierno en el menor número de palabras posibles.

En el caso del Instagram, se hace énfasis en el manejo de las imágenes visuales con poco texto explicativo de lo que muestran las evidencias fotográficas.

En el objetivo específico tres, se resaltó el papel de los medios de comunicación y de las redes sociales, con el análisis realizado, lo cual se pudo constatar, determinando que los nuevos medios de comunicación, surgidos después de la aparición de internet, siguen generando cambios vertiginosos a través de formas novedosas y a veces imprevistas, que suponen controversiales efectos y consecuencias para las propuestas de los candidatos a cargos de elección

popular. Se observó cómo se han alterado radicalmente las instituciones gubernamentales, debido a los nuevos métodos de comunicación política que aplican en la administración pública y en las acciones de gobierno.

Estos hechos han obligado a cambiar la táctica que utilizan los políticos para transmitir sus ideas y posicionamientos, recomendando a sus colaboradores inmediatos y a sus amigos, acudir a una estrategia para lograr la aplicación de los nuevos medios políticos, enriqueciéndolos con las nuevas formas de comunicación que facilitan la producción, la diseminación y el intercambio de contenido político en las redes sociales, dando paso a la interacción y la colaboración de los usuarios. Han evolucionado rápidamente a lo largo de las tres últimas décadas, y siguen desarrollándose de formas novedosas y a veces inesperadas. Los nuevos medios tienen unas implicaciones de amplio alcance para el gobierno democrático y las prácticas políticas.

Han modificado, radicalmente, las formas en que funcionan las instituciones gubernamentales y como se comunican los líderes políticos. Han transformado el sistema de medios políticos y redefinido el papel de los periodistas. Han influido enormemente en la forma en que se disputan las elecciones; y han cambiado la forma en que los ciudadanos se implican en la política.

### **3.2 PRINCIPALES HALLAZGOS CON BASE EN FUENTES CONSULTADAS**

Con respecto al objetivo general del estudio, sobre el papel del comunicador actual en una campaña política y frente a la existencia de los diferentes medios, se observó la marcada tendencia

Las relaciones que suelen presentarse en el desarrollo de los procesos electorales del mundo actual, inducen a una interacción dinámica, enriquecida por las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, en la cual intervienen la Comunicación Social y la información política.

Esto implica el manejo de dos situaciones concretas. Una, generada por los tiempos del postmodernismo y la velocidad de las comunicaciones a través de la globalización, lo cual enriquece el conocimiento y el amplio manejo de aspectos fundamentales de la vida política.

Y dos, la referente a una situación en la cual, muchas veces sin demasiado conocimiento de la cultura política, el ciudadano común entra en un escenario

político virtual a través de las redes sociales, logrando interactuar con los candidatos de las contiendas políticas a través del chat, propiciando un intercambio de ideas y un acercamiento entre dirigente político y ciudadano.

Sobre estos elementos, las redes sociales se convierten en un eje de opinión ágil para los ciudadanos y en un referente para visualizar las preferencias políticas, siendo estas plataformas facilitadoras de las expresiones libres del individuo, cuya “vigilancia” se logra gracias a la mediación que a partir de ellas ejercen los comunicadores sociales, quienes recurren a dichos instrumentos para analizar el desarrollo y la transformación del mensaje electoral que se trasmite en cada campaña política, por medio de la estrategia política, bien sea a través de la percepción del usuario o del movimiento generado por la misma dinámica política.

Es así como a partir de este estudio se propuso como principal objetivo, determinar el papel del comunicador de hoy en una campaña política, considerando la existencia de los diferentes medios, tradicionales (prensa, radio, televisión) y no tradicionales (internet, redes sociales), en aras de transmitir efectivamente los mensajes de campaña desde el estamento político hasta el público y ser vigilante del proceso, en el marco de una estrategia moderna de comunicación. “Los imperios y las redes se conquistan con estrategias” (Delgado, 2017 a. p. 1).

Para el efecto, se tuvo en consideración la opinión de algunos comunicadores, expertos en pensamiento político (como por ejemplo Lizarralde), quienes han trabajado en la construcción de elementos que contribuyen a la generación de una propuesta de campaña política asociada a estos nuevos medios, siendo éstos muy útiles para el posicionamiento de determinado proceso político o campaña en la mente del elector, al igual que los planes y proyectos asociados a ciertas propuestas de gobierno.

De esta manera, en aras de establecer elementos de análisis para definir las relaciones del candidato en su campaña electoral frente a la ciudadanía, y que dichos elementos sirvieran para el presente análisis, se recurrió a las redes sociales como “canal de comunicación moderno” entre el candidato y el elector, a partir del cual se dinamiza la estrategia de comunicación política, así como los lazos de intercambio de ideas políticas y ciudadanas.

Fue así como se analizaron las estrategias más utilizadas por el ciudadano y por el comunicador en diversas redes sociales, sin desconocer la importancia de los medios tradicionales en este proceso (prensa, radio, televisión, publicidad, voz a voz), con el fin de conocer mejor y con mayor claridad el nuevo discurso político y

su mensaje, así como sus nuevos medios de difusión y comunicación, sus ventajas y desventajas y sus futuras perspectivas.

En cumplimiento de la campaña presidencial 2018, se pudo constatar que la gran mayoría de clase política tradicional, incluyendo tanto a organizaciones políticas establecidas alrededor de las campañas como grupos adherentes, se observó la existencia de organizaciones políticas electorales que se movieron como pez en el agua entre el clientelismo y la ilegalidad. Tal fue el caso del apoyo político de Cambio Radical y el Partido de la U. Ambos partidos en Gobierno Santos, fueron criticados por toda la bancada Uribista. Mientras que las fuerzas políticas tradicionales, en su mayoría, apoyaron el proyecto de dominación y guerra de la ultraderecha, viéndose reflejadas estas tendencias en las redes sociales.

Aun así, las redes sociales en el caso de ambas campañas, posibilitaron la convocatoria a distintos sectores y personalidades que el pasado no habían estado comprometidas con las campañas de Petro o Duque de una manera visible a la política electoral. Fue así, recurriendo a redes sociales, hubo varios casos de : escritores, artistas, actores que salieron a asumir su propia posición. En esta misma dinámica estuvieron vinculados distintos movimientos ambientalistas y la comunidad Lgbtiq, a quienes se les vio recociendo sus posiciones en las diferencias de las campañas, siendo importante resaltar sus oportunidades y amenazas.

En cuanto a la mayoría de movimientos sociales alternativos, étnicos y populares han reconocido en la propuesta de Colombia Humana la defensa de los derechos y políticas que se han ganado a pulso y también posibilidades de avance en estos temas.

En estudio realizado por CO Internet y el Centro Nacional de Consultoría, útiles en la referenciación de este trabajo, se midió por primera vez el impacto y al mismo tiempo las impresiones expresadas por la ciudadanía por medio de las redes sociales durante la época electoral. Como fuente viable, Paula Torres, analista político, destaca aportes de Sylvie Duchamp, consultora experta en comunicaciones estratégicas, en los cuales se asegura que "el 57% de los encuestados buscan en las redes como Facebook y Twitter y en los medios digitales para informarse de las elecciones" (Torres, 2018, p. 23).

Duchamp resaltó lo impresionante que resultó la incidencia de las redes en las preferencias políticas. Fue así como, en opinión del profesor Carlos Charry de la Universidad del Rosario, "el 77% de los encuestados expresó no estar seguro de la veracidad de las noticias que lee, 49% dice que la información influye en su

decisión de voto". Mientras que el uso de redes en la campaña de Gustavo Petro mostró "un estilo directo, poco acartonado y creó comunidad", en el caso de Iván Duque fue mucho más "institucional, centralizado y formal, un poco menos personal" (Charry, 2018, p. 6).

En cuanto a las estrategias en redes sociales de las campañas de los candidatos Duque y Petro, quienes pasaron a la segunda vuelta, la experta sostiene que fueron un reflejo del talante y la personalidad de cada uno. Mientras que el uso de redes en la campaña de Gustavo Petro mostró "un estilo directo, poco acartonado y creó comunidad", en el caso de Iván Duque fue mucho más "institucional, centralizado y formal, un poco menos personal".

Analizando estos análisis y los argumentos expuestos a lo largo de este estudio, se observa como en este juego de distintas posiciones y mensajes a la ciudadanía totalmente contrapuestos, las redes sociales se polarizaron.

Siendo su prevalencia altamente significativa frente a artículos y noticias de prensa, entrevistas, editoriales de periódicos, notándose a los medios tradicionales y populares relativa cercanía o aversión con las dos propuestas de los candidatos presidenciales, mientras que en las redes sociales se expresaba mayor polarización.

En lo que respecta al objetivo específico primero, acerca del rol que cumple el ciudadano en cuanto a la estrategia comunicativa de las campañas, se notó significativamente el interés de los ciudadanos y de los voceros de cada campaña política presidencial, a ser mayormente expresivos a través de las redes, ya sea criticando o apoyando las tendencias derechistas del ganador Iván Duque o las posiciones del candidato de la Colombia Humana. Según el Espectador (2018) Duque se llevó el 54 por ciento de la votación, el 43% el candidato Petro y el 4% se contó entre voto en blanco y votos nulos. (p. 2).

Lastimosamente, los autores de tantas notas favorables en redes sociales al candidato Petro, de la Colombia Humana, no fueron eficientes y dinámicos en la tarea de reflejar sus opiniones de las redes en las urnas, lo que llevó a Duque a ganar con holgada ventaja.

En cuanto al segundo objetivo, sobre la descripción que cumple la ciudadanía de la estrategia asumida por el comunicador político, se hizo notorio significativamente la dinámica participación ciudadana con sus opiniones en

redes, haciéndose notar que esta influencia tuvo mayor incidencia en los resultados electorales de la primera vuelta electoral.

Esto significaría, a futuro, que la percepción ciudadana que califican y cuantifican las empresas encuestadoras de la preferencia de votos, se verán cada vez más permeadas en futuros procesos electorales por la opinión que se expresa a través de las redes sociales.

En los resultados referentes al análisis y respuesta objetiva como desarrollo del tercer objetivo, ratifica la información anterior, es decir, cada vez las redes sociales tendrán que ser más eficientes para que a las mismas se acerquen como usuarios y emisores de mensajes, los partidos políticos, las coaliciones pluralistas de organizaciones de partidos y líderes de campañas políticas.

En cuanto a la participación en redes sociales por grupos ciudadanos, las estadísticas más robustas de candidatos y organizaciones políticas se hace más dinámica en el uso del Twitter, siendo más dinámica la vinculación de candidatos de grupos de carácter centro izquierda.

Sin embargo, pese a que se califica mayor participación de candidato opositores al gobierno en las redes, siendo además efectivo por el alcance de su mensaje, a pesar de que no es el que más trina, en el fondo, no inciden las redes sociales.

### **3.3 ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA**

El proceso para desarrollar y darle cuerpo a una campaña política, va de la mano con la construcción del programa o propuesta del candidato, y del desarrollo de una plataforma de trabajo que contribuya a presentar y posicionar la imagen del político ante los ciudadanos.

Se trata, en la mayor parte de los ciudadanos, de un proceso didáctico que requiere que haya canales de intercomunicación política del candidato con el elector, como se verá en el siguiente Ítem.

En cumplimiento de estas tareas, se debe recurrir a una o varias estrategias y a una comunicación efectiva. Máxime si se trata de una campaña electoral, la cual está enmarcada en un período que es considerado como parte de una etapa clave, cuando se trata de acaparar la atención y el interés de los ciudadanos para las votaciones (indicador de efectividad de la misma).

Sin embargo, en los ámbitos políticos, y electorales en general, no existe una fórmula única o especial para que un candidato sea exitoso. Esto quiere decir que existen muchos factores que deben ser tenidos en cuenta (división territorial, tiempo, apoyo, etc.) para que una campaña política sea efectiva y ésta logre consolidar la imagen del candidato frente a la comunidad.

Por eso, toda campaña política debe estar sustentada en un amplio proceso de indagación (investigación) -tanto de forma cualitativa como cuantitativa-, que le brinde al equipo de campaña, del que seguramente hace parte el comunicador, todos los datos e informaciones que más tarde permitirán elaborar e implementar una estrategia adecuada.

Al respecto, Durán (2001) señala que la estrategia parte de información obtenida con metodología técnica y científica, indicando que toda campaña política está sustentada en un amplio proceso de investigación, lo que se constituye en la base para orientar y brindar al comunicador político y al equipo de campaña la suficiente información para desarrollar su estrategia de comunicación política. (p. 1).

Teniendo en cuenta lo anterior, resultan de gran valor los aportes de la Universidad Europea Miguel de Cervantes – UEMC, desde donde se proponen los llamados niveles mediáticos de la imagen política (Rodríguez Escanciano, 2018), considerados como el primer paso que debe darse para darle firmeza y posicionamiento a un candidato; siendo éstos: a) situacional, b) ejecutivo, c) emocional, d) sumergido y e) mediático.

Con base en la combinación de estos niveles, se hace posible estructurar una imagen definitiva de estrategia política, siendo ésta una de las metas más importantes de una campaña política. Dicha implementación y combinación posibilita identificar qué factores o características son fuertes en el candidato y cuáles deben mejorarse o potenciarse.

De esta manera, se logran establecer y revisar las amenazas y oportunidades del candidato y la campaña, a fin de diseñar estrategias de mejoramiento claras, las cuales se suman a las propuestas de plan de gobierno y de participación ciudadana.

En relación con esto último, desde la Universidad Olavide (2018). se afirma que toda campaña política fortalece su relación entre comunicación y política a partir de la asociación entre los ciudadanos y los instrumentos de información, puesto que: “Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el

funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional” (p. 1). Holgado, 2003); ya que es bien sabido que cuando se logra acceder a los medios de comunicación por parte de la población, lo que se logra es garantizar igualdad de condiciones en materia de información política. (p. 13).

Precisamente esta forma de concebir e interpretar el principio constitucional de la igualdad, se convierte en un principio de proporcionalidad política, a medida que se da un tratamiento equilibrado a las campañas políticas, buscando que haya respaldo electoral en condiciones equitativas y equilibradas entre todos los grupos de una contienda, así como entre los nuevos medios (e incluso entre éstos y los tradicionales).

Es que sin la tarea de informar y de divulgar los hechos de una campaña, y sin contar con los medios de comunicación masiva, serían difíciles de imaginar las condiciones en las cuales se desarrolla la democracia en los tiempos actuales.

Esto significa que en la vida política, no existe una posibilidad de triunfo o de desarrollo sin la intervención de los medios de comunicación y su injerencia en las poblaciones y en su posición final política, pues ésta ultimadamente repercute en la opinión pública y dicha opinión es fundamental para el éxito o no de cualquier proceso político. Es por esto que desde siempre las campañas electorales, las organizaciones sociales, los partidos políticos y sus líderes (y cualquier otro actor del proceso político) intentan llamar la atención de los medios de comunicación, como garante de éxito.

### **3.3.1 Estrategias de comunicación política de una campaña**

Según el desarrollo del tercer objetivo del trabajo, la campaña electoral y las estrategias de comunicación política llevadas a cabo por los partidos políticos tienen la tendencia a convertirse en factores fundamentales para ganarse al electorado. De esto se ocupan los comunicadores políticos, resaltando las ideas centrales del programa de Gobierno del candidato y sus iniciativas de impulsar un programa coherente con las necesidades de la ciudadanía.

Cabrera (2018) argumenta que todo esto ocurre en un entorno político (que también es social), en el cual, en muchos casos, los personajes políticos tienen incidencia en la ciudadanía a través de sus propuestas e iniciativas, con las cuales fijan y defienden sus puntos de vista asociados al campo de la política (Esto hace

que la divulgación de las mismas a través de las redes sociales deba enfrentarse a continuos cambios. (p. 45).

García (2018) dice que en las últimas décadas, la política se ha enmarcado en un espacio en el que las ideas defendidas por los partidos no son el único elemento que determina que los ciudadanos se decidan por votar a una opción u otra, y es aquí donde aparece la relevancia de Internet, las redes sociales y los demás medios de comunicación como elementos fundamentales de una estrategia política (p. 54).

Es así como, en el caso de los candidatos, se configura todo un equipo de trabajo cercano, que conoce sus ideas y programas, con el cual se espera lograr el buen desempeño de la campaña (en defensa de esas ideas), y la manera en que esto se hace es a través de la llamada comunicación política, convirtiéndose en parte fundamental del proceso electoral.

De esta manera, la estrategia política debe enfocarse, en materia de comunicación política, en los ideales propuestos por el candidato y su partido, intentando que éstos estén acordes con el pensamiento ciudadano o que calen en dicha ciudadanía, defendiendo una postura al mismo tiempo que se le transmite confianza a la población.

Es por esto que se puede decir que la estrategia de comunicación política juega un papel fundamental en los roles que desempeñan los partidos y candidatos en sus procesos políticos, pues la comunicación en defensa de una ideología política es un factor importante para que el votante se decida por un partido u otro, por una lista u otra, por un candidato u otro. Y esto mismo sucede con el medio de diseminación de información utilizado, siendo un mecanismo crucial para la toma de decisiones.

Por lo tanto, Durán (2018), concibe la estrategia de comunicación política como un el plan general que integra todos los elementos políticos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral (donde es el candidato, a través de sus acciones, sus presentaciones en las tarimas y los medios, y su conducta en general, quien se encarga de comunicar su mensaje, para que éste quede grabado en la memoria de los electores, empleando para ello todo un sistema asesor de profesionales en el campo de la comunicación al servicio de la causa. (p. 1).

Esto equivale a afirmar que la imagen que se ha formado el elector es el posicionamiento de su candidato, lo cual va de la mano con su posicionamiento estratégico y con la efectividad de la comunicación política en el proceso.

En cuanto a la comunicación estratégica del candidato frente a los ciudadanos, en general, la importancia de la comunicación permanente entre el candidato y sus electores, no solo en materia de la presentación y divulgación de sus propuestas y de su programa de gobierno, sino con respecto a su estrategia de acercamiento a la ciudadanía, debe ser una misión permanente de la campaña.

Al respecto, Eskivel (2016) afirma que una campaña electoral sin estrategia, o con la estrategia equivocada, equivale a una derrota segura. Esto significa, que por bueno que sea el candidato, por bueno que sea su partido, o por malo que sea el adversario, la derrota es segura si falla la estrategia política y con ella la estrategia de comunicación. (p. 12).

Es que en múltiples ocasiones se ha podido observar que el activismo en demasía o en carencia en una campaña política puede ser causal de la obnubilación de la misma, lo que da paso a desviaciones del propósito en el que se debe fundamentar la propuesta del candidato y toda su estrategia comunicativa.

Es por esto que surgen preocupaciones muy recurrentes como determinar ¿por cuál actividad de campaña se debe empezar el proceso comunicativo? ¿Cuál podría considerarse el ordenamiento o secuencia de dichas actividades? ¿Cuál debería ser la cronología de las decisiones que se deben tomar? ¿Qué medios de comunicación se deben emplear?

Respuestas que deben definirse desde el equipo de campaña, y en particular desde el responsable de la comunicación política en el marco de dicha campaña, ya que es a partir de estas contestaciones que se deciden o construyen los instrumentos a emplear, en el ámbito de las estrategias general y de comunicación política.

Por lo anterior, se puede afirmar que la estrategia, que es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado, es la orientadora de la estrategia de comunicación definida, pues es la que permite determinar la forma con la cual se va a obtener el favorecimiento del voto por parte del electorado.

Adicional a esto, son estas estrategias las que permiten hacer una evaluación y ponderación del terreno político, teniendo en cuenta las circunstancias o el clima en el cual se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, los mecanismos de comunicación, el calendario de campaña, las posibles alianzas, los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar.

Consecuente con estos lineamientos básicos, podría afirmarse, además, que son las estrategias general, los procedimientos de gobierno y de comunicación los elementos que posibilitan la selección adecuada de los medios de comunicación, los cuales, no es un secreto, han variado en los últimos años, a partir de la sustitución de los medios tradicionales por parte de Internet, que es el mecanismo que acapara hoy por hoy el mayor público.

De esta forma, los partidos y los comunicadores políticos apuestan por este medio, y sus redes sociales, para llegar a un público más diverso y de forma más cercana, incentivándolos a participar directamente en el proceso político. Es por esto que los equipos de comunicación de los partidos políticos se apoyan de consultorías tecnológicas y de *marketing* para que la manera en que se transmita el mensaje sea la más acertada y cercana al público elector.

Es que en muchos casos los mensajes pueden parecer demasiado demagogos o incluso contradecirse con el que transmiten los líderes del mismo partido, por lo que el papel de estos equipos de comunicación se constituye en algo realmente trascendental.

Además, la ciudadanía valora cada vez más que sus representantes políticos cuenten con una formación adecuada para el puesto que ostentan y que sus dotes comunicativas estén a la altura del papel que pretenden desempeñar, pues a través de la comunicación, el candidato debe transmitir confianza, seguridad y empatía. Y es aquí donde rodearse de asesores y especialistas en el campo de la comunicación se convierte en algo fundamental.

### **3.3.2 Las redes sociales en las campañas políticas**

En general, las redes sociales propician la interacción entre y con miles de personas en tiempo real. Dicho de otra manera, con base a un sistema global de relaciones establecidas entre individuos agrupados en torno a la red (Internet), se puede tener un espectro comunicológico interesante en términos de una estructura social concebida (Rizo García, 2006). Siendo precisamente esto lo que

opera en los procesos de comunicación e interacción de los grupos humanos organizados, desde sus formas más simples, incluyendo a los partidos y a los equipos asociados al comportamiento político.

Esto quiere decir que “si se tiene en cuenta que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, podemos afirmar que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos” (Bugueño, 2009, p. 2).

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en el epicentro de atención de la realidad política analizada por cada organización electoral, por lo cual se clasifican, dependiendo de sus características y conformación. Según su público objetivo y temático, horizontales, verticales, profesionales, de ocio, mixtas, de relaciones humanas, de contenidos, etc.; o de acuerdo con el sujeto principal de la relación: humanas, grupales, de lugares, de gustos, de aficiones, de trabajo, entre otras. (Burgueño, 2009, p. 2).

Maestre (2018) afirma:

Me gusta opinar en las redes sociales acerca de mis preferencias electorales, lo hago con otros comerciantes e industriales. Una vez nos movimos para apoyar a un senador y a dos representantes a la cámara, y gracias a las redes sociales puedo decir que lo logramos, ganamos. (p. 1).

El mismo empresario anota: “en el caso de alcaldías para Yumbo, Cali, Jamundí y Palmira, hice parte de un grupo de empresarios que impulsamos a nuestros candidatos a través de **Twitter y Facebook** y ahí también la “estrategia de comunicación” funcionó.

Por su parte, Jaramillo(2018), vocero de Fedy y del Club de Ejecutivos opina: “por redes sociales me pronuncio sobre temas políticos, aunque no tanto de manera abierta, y he conformado y participado en grupos de opinión e intercambio de ideas con candidatos a alcaldías, sobre todo para coordinar reuniones y hablar sobre temas de campaña” (p. 1.)

Como se puede apreciar con los anteriores comentarios, se considera pertinente tener en cuenta a las redes sociales en el proceso político, pensando a cuáles de

ellas se va a recurrir en el desarrollo de determinada campaña política, atendiendo el número de usuarios o seguidores, así como el posible alcance de los mensajes que allí se publican.

Aunque se debe tener mucho cuidado con la información indeseable o engañosa que en ellas aparece, especialmente relacionada con la generación de desprestigio o animadversión por parte de los contradictores políticos, así como la compra de tendencias y seguidores. Lizarralde (201) dice que esto ocurre cuando los aspirantes o dirigentes políticos no cuentan con la asesoría apropiada de expertos en el campo de la comunicación política (p. 2).

Pese a esto, las redes sociales deben ser vistas como una realidad en la actual vida política de los ciudadanos. Esto quiere decir que la comunicación política, a tono con esta nueva realidad debe adaptarse a esta creciente tendencia y los candidatos no pueden estar reacios a utilizarlas (Lizarralde, 2018, p. 2).

### **3.3.3 Análisis del candidato frente a la ciudadanía**

En materia de los elementos de una campaña política, a continuación se mencionan algunos que son fundamentales para la misma, los cuales deben ser tenidos en cuenta para la estrategia de comunicación a concebir.

Baena (2016) dice que desde la perspectiva académica, se ha dicho que la sociedad de mercado ha tocado las puertas de la política, no solamente con los hechos concretos de campaña. Algunos analistas acuñan un nombre específico para identificar esta realidad, dándole el nombre de “mercado político” (p. 12).

Este mercado político se configura en el entorno territorial de su influencia; por lo tanto, en lo que respecta al manejo del discurso político que debe tener cada candidato, éste debe estar ajustado a cada escenario, para que sea notoria y significativa su oferta discursiva (su propuesta política), con la intención de “venderle” a la ciudadanía sus pensamientos, ideas e iniciativas, como si fuera un producto (esta vez de campaña), para lo que puede llegar a emplear su palabra, sus gestos, su proxemia, pero también las redes sociales. Al respecto, Baena (2016) afirma que tiene que haber una total claridad en este proceso político de mercado, donde el candidato debe ser el primer publicista de su comunicación política para que se pueda garantizar su triunfo. (p. 12).

Por lo tanto, se puede notar que los nuevos territorios políticos, en los que se lucha para hacer la política, ya no son geográficos, sino que dependen en gran medida de la intangibilidad o virtualidad de los votantes, de los ciudadanos (de su mente, ya no solo de su posibilidad física). Es por esto que el mismo Baena (2016) recomienda que se recurra a la aplicación novedosa de medios tecnológicos o de ingeniería política, de la mano con herramientas modernas de comunicación, para que dicho mercadeo político cale y trascienda en esta nueva sociedad de la información.

En política, nada sucede como resultado de la casualidad o signo de un destino manifiesto, como podría creerse. Sino que cada campaña es una constante lucha contra las casualidades indeseables a las que se enfrenta siempre un candidato, aún en circunstancias en las cuales se considera ganador o aun en espacios distintos a los tradicionales.

Es por esto que cuando se trata de mirar las características de toda organización política hoy en día, se debe tener en consideración que la campaña política y sus estrategias general y de comunicación deben modernizarse en función del entorno o territorio social, en este caso virtual, donde se lleva a cabo dicha contienda política, que como se ha visto cada vez es más evidente en el Internet y en las redes.

Al mismo tiempo, teniendo en cuenta el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, hay que considerar a la comunicación política como elementos activo de esta nueva realidad, por lo que debe generarse en toda campaña política un entorno territorial de influencia que va más allá de lo meramente geográfico, y al cual hay que brindarle toda la atención, por su relación directa con lo que en dicha campaña debe ser planificado y con la preferencia digital de los electores.

Es que planificar una campaña política electoral se asemeja mucho a trazar un libreto para televisión o cine, pues tal como lo afirma Pérez (2017), los libretistas, antes de empezar a rodar una película o una serie de televisión, tienen en cuenta distintos pasos, tiempos, mensajes, etc., que se deben seguir para lograr su propósito, por lo que diseñan y desarrollan una estrategia de ejecución, tal como debe suceder en una campaña política. (p. 1). Esto quiere decir que los elementos esenciales y los ejes sobre los cuales se desarrolla una campaña deben estar trazados en una hoja de ruta, en una estrategia, en un programa de gobierno y en una serie de compromisos ciudadanos del candidato frente al electorado.

Es que en el caso de una campaña política, los planteamientos operativos de la misma no necesariamente se toman como borrador de trabajo. Para el caso de la agenda de campaña y los pormenores del programa de gobierno y agenda del candidato, el protocolo de trabajo debe ser responsabilidad compartida por el candidato mismo, su comité de acción política, el comité de masas, el equipo de publicidad y el comunicador político de la campaña, siendo este último el articulador de todo el proceso y el puente comunicante entre el candidato, la campaña y su público, empleando para ello diversas herramientas, como lo pueden ser las redes sociales.

Y para estos efectos, los contenidos de dicha planificación deben ser muy flexibles y pueden ser corregidos y ajustados en cualquier momento, sobre la marcha, ya que en la misma intervienen los otros candidatos, quienes aspiran de igual manera a ganar la contienda y el candidato debe estar dispuesto a mutar su estrategia.

Como punto referencial de este aspecto, Pérez (2017) propone analizar tres elementos a tener en cuenta en una campaña electoral, centrados en lo que respecta a fortalecer los lazos de un proceso político frente a la ciudadanía; es decir, la disponibilidad del candidato frente a su público:

En primera instancia, el candidato debe contar con una organización política que lo respalde y le confiera el aval para su inscripción. Y aquí juegan un papel primordial el perfil del candidato y su liderazgo.

En cuanto a su perfil, éste debe estar ajustado a las exigencias del cargo, a su idoneidad y manejo de lo público, tanto en aspectos programáticos, conocimiento del territorio que aspira a gobernar y una clara propuesta a la ciudadanía en torno a sus necesidades más sentidas. (p. 26).

En referencia a su liderazgo, éste debe ser real, auténtico, tanto en el entorno de su propio partido y de los grupos ciudadanos que lo respaldan, como hacia el exterior; es decir, frente a toda la ciudadanía, en lo cual juega un papel importante el comunicador político. Muchas elecciones se pueden perder por una inadecuada respuesta o una salida desafortunada del candidato en un debate público. Incluso, la imagen del candidato se puede construir a partir de un arduo esfuerzo, pero se puede destruir en un segundo.

Un ejemplo histórico de esto se presentó, según múltiples cronistas políticos, en la instauración de los debates de televisión entre candidatos a la presidencia de

los Estados Unidos, en la década de 1960. En este ejercicio, uno de los candidatos, Richard Nixon, del partido Republicano, se presentó disgustado debido a una discusión previa con un empleado de su campaña. “Por ello, su tono durante la contienda fue de disgusto y esto incidió en sus posibilidades de triunfo, lo que se vio reflejado en los resultados del debate, donde se proclamó como ganador a John F. Kennedy”. (Sáenz , 2015.p. 56).

A propósito del tema, Infobase (2018) registró: “Nixon se plantaba ante las cámaras, cansado y sin maquillaje, en traje gris y sudando...eso explicaría por qué la audiencia de televisión proclamó a Kennedy como ganador”. (p. 1).

Otro ejemplo de esto, pero ya más asociado al tema que aquí concierne se presentó en las pasadas elecciones presidenciales norteamericanas (2016), donde el candidato Donald Trump sobrevivió y triunfó en la contienda gracias al advenimiento de Internet y las redes sociales, sobrepasando a la candidata demócrata Hillary Clinton, quien era más fuerte en otros campos, inclusive en los medios de condición tradicional.

Sobre estos hechos se mencionó lo siguiente:

“¿Habría llegado Trump a la presidencia si no hubieran existido las redes sociales? Es algo difícil de saber. Lo que sí parece claro es que dichas redes sirvieron para polarizar puntos de vista de votantes en una campaña que ya era dura y pueden haber animado a algunos electores indecisos a salir en apoyo de Trump” (Cellan y Jones, 2016, p. 1).

En el caso colombiano, analistas políticos sostienen que estas mismas redes sociales fueron las que promovieron acertadamente la candidatura del actual Presidente de Colombia: Iván Duque. “Dicha estrategia tecnológica se complementó a través de los medios tradicionales, cuando el candidato se preocupó por mostrarse fuerte, sólido y carismático, lo que en últimas sirvió para generar confianza en el electorado y obtener los buenos resultados conocidos” (Ortiz, 2018.p1).

Lo anterior demuestra que un candidato debe rodearse de un sólido equipo de consejeros, asesores y expertos en diversos temas, así como en asuntos económicos, de publicidad, de mercadeo y comunicativos, pues estos aspectos pueden llegar a ser determinantes en los fines que persigue la campaña política.

Antes de que el candidato presente a la ciudadanía su programa de gobierno, lo que se considera como “el plato fuerte” de la campaña, se debe pensar en la conformación del equipo de campaña, donde el comunicador político, conocedor del manejo de Internet y de las redes sociales, debe ser parte activa e importante. Cabe aclarar aquí que, si bien existen otras personas participantes en este equipo, para efectos de este estudio solo se mencionan los que tienen relación directa con el ejercicio de la comunicación en la campaña.

Según Maldonado (2018), para que la campaña sea exitosa, ésta debe contar con un gerente de campaña, cuya labor consiste en supervisar todos los aspectos del proceso político (p. 1), incluyendo el comunicativo.

También, se debe tener en el equipo al ya mencionado comunicador político, quien es el encargado del manejo de los distintos medios de comunicación (entre ellos las redes sociales) y quien prepare al candidato para sus intervenciones públicas, en su relacionamiento, en sus conversaciones con otros partidos y en el diseño, elaboración y difusión de la publicidad y propaganda respectivas, entre muchas otras cosas asociadas a la comunicación.

Charry (2018) dice que en general, el reto de este profesional de la comunicación consiste en construir y/o reconstruir la idea que tiene la sociedad sobre el candidato y su campaña, (p. 12). por ello, Jaramillo (2018,b) propone que éste debe cumplir un rol de enfoque transversal, entendiendo a la comunicación como un proceso de valor en constante actividad y flujo. Por lo tanto, el comunicador político debe ser partícipe de todo el proceso de asesoría política, incluyendo la elaboración de mensajes, la gerencia de procesos y hasta la construcción de indicadores (cualitativos y cuantitativos) (.p. 16).

En esta misma dirección, Báez (2018) manifiesta que el comunicador político debe trabajar en pro de que el político sea un gran comunicador verbal, no verbal y emocional. (p. 18). De allí que pierdan vigencia los discursos llamados “veintejuleros” de los candidatos, aunque éstos sigan siendo tenidos en cuenta en la parte folclórica de la política, ya que empiezan a ser evidentemente reemplazados por discursos más escuetos, propios de las redes sociales.

Con el proceso de arranque de la campaña política, los partidos políticos y sobre todo los candidatos, deben definir sus programas electorales, en cuya elaboración y redacción se trabaja durante varios meses, siendo también parte activa de este proceso el comunicador político.

En el caso de este comunicador, el programa de gobierno debe hacer énfasis en los medios y estrategias de comunicación que se van a seguir y desarrollar, donde Internet y las redes sociales constituyen un baluarte crucial, dado el auge de las TIC.

Según Salgado (2018), es así como el candidato debe estar presto en las redes sociales para abordar los problemas planteados por la ciudadanía, brindando soluciones concretas y reconociendo las fortalezas y debilidades de dichas soluciones, manteniendo la atención del público elector en sus propuestas, demostrando un ágil manejo de la tecnología. “Captar la atención del ciudadano es un punto crítico para cualquiera que intente persuadir, incluso en las modernas redes” (p. 18).

Lo anterior es muy importante, pues en todo programa de gobierno se debe cuidar la relación del candidato con los medios (especialmente hoy por hoy los virtuales) y con la opinión pública, pues de dicha relación depende la obtención de los votos suficientes para el éxito de la campaña.

Al respecto, Paz (2018) opina:

En un programa de gobierno bien constituido se debe considerar toda forma de comunicación política susceptible de ser analizada desde una diversidad de los enfoques y disciplinas, teniendo en cuenta los componentes de la campaña, y son justamente las redes sociales, en este nuevo contexto las que se convierten en ese medio de interacción multimedial, veloz, pronta y oportuna (p. 45).

Paz. (2018) dice que:

La comunicación política de toda campaña política, con respecto a la opinión pública y sus relaciones con el candidato y los medios de comunicación, o el manejo de las redes sociales, está presente tanto en la lucha por ganar las elecciones como en todo el engranaje de la arquitectónica de la actividad política, cuya razón de ser es darle fuerza al candidato y hacer posible su presencia en los núcleos de construcción del poder (p. 45).

Es por esto que la dinámica de los tiempos actuales, en los que se popularizan el chat y las redes sociales, se plantea y se acepta desde la necesidad de mantener

una comunicación permanente entre el político y la ciudadanía, lo que acentúa el objetivo de la comunicación política, el cual consiste no sólo en informar eficazmente (gracias a Internet) a la población acerca de la política, sino también en establecer canales de comunicación fluida entre los diferentes actores, a fin de motivar la participación permanente en la construcción de propuestas y discursos.

Entre las tareas del comunicador político también está la de conocer en qué situación se encuentra la realidad actual de los diferentes candidatos considerados como competencia fuerte de campaña. Y es aquí también donde el abordaje de las redes sociales puede convertirse en un importante elemento a favor.

Por ello, todo comunicador político debe observar el comportamiento de los ciudadanos y de los demás candidatos contendores a través de las redes sociales; y para esto deberá tener en cuenta los siguientes factores:

Con respecto a los grupos ciudadanos que debe conquistar el candidato, aquí lo importante es poder caracterizar de manera adecuada hacia qué grupos ciudadanos se deben enfocar los mensajes del candidato y de la campaña.

En este caso, se debe cumplir como mínimo con el siguiente parámetro: grupo de ciudadanos mayores de 18 años, sujetos en ejercicio y que se puedan identificar plenamente con su documento de identidad. A partir de esta edad, toda persona es considerada como un adulto con derecho al voto por lo menos en Colombia.

También es posible que el comunicador político centre su atención en públicos específicos: deportistas, docentes y estudiantes, mujeres gerentes de hogar, jóvenes, adultos mayores, individuos asociados a temáticas culturales, sociales y/o ambientales, etc.

Lizarralde (2018), dice que en una reciente campaña al Concejo Municipal de Yumbo, un candidato asumió como grupo de apoyo para su campaña a los defensores y protectores de perros y gatos callejeros, así que promovió toda una estrategia comunicativa en redes sociales enfocada en esta público, lo que le representó un respaldo suficiente en las votaciones y obtuvo la curul (p. 56).

En lo que respecta a acciones asociadas al candidato en redes sociales, el comunicador político también debe realizar diversos estudios acerca del impacto y de las acciones llevadas a cabo en las redes sociales y en otros servicios de

alojamientos *web*, tales como *blogs* y páginas *web* de organizaciones políticas, antes, durante y después de la campaña.

Por ejemplo, para el caso de *Facebook*, un ejercicio simple podría ser revisar los “me gusta” (“*likes*”) otorgados por el público, proceso por medio del cual se pueden identificar las preferencias de los usuarios en cuanto a páginas de interés o seguimiento. También, en este ejercicio se podría llevar un conteo de los llamados “amigos”, y a partir de éstos se podrían identificar aspectos conjuntos de interés o afinidades comunes.

Por lo tanto, la labor del comunicador político, la cual debe quedar clara en la estrategia de comunicación política, no debe ser diseñar y publicar mensajes porque sí, sino desarrollar y relacionar mensajes que vayan enfocados hacia los medios digitales y las redes sociales, así como desde éstos hacia el candidato para el cual trabaja dice (Delgado, 2017 a.p. 1). Por lo tanto, debe preocuparse por los intereses del candidato, pero también por los intereses y gustos de la ciudadanía. Y a esto se adiciona esta misma vigilancia pero para sus contendores políticos.

Aunque todo esto no garantiza el éxito o fracaso de la labor de la comunicación política, pues ésta es solo una pequeña parte de lo que el comunicador debe desarrollar, pues su atención también se debe centrar en los otros medios o contextos. Sin embargo, no llevar a cabo esta vigilancia sí puede ser nefasto para los intereses de la comunicación política moderna, pues el éxito puede darse más probablemente al hacer este proceso que al obviarlo o darlo por hecho.

Pero las redes sociales sí deben aprovecharse para generar acercamientos con los ciudadanos y potenciales votantes, así como para atraer a muchos más seguidores o usuarios y convertirlos en futuros activistas y electores.

Es por todo lo anterior que hoy por hoy las redes sociales se consideran en sí mismas como una herramienta muy valiosa para una campaña política; pero se debe tener muy en claro que los “followers” (seguidores) no necesariamente son electores, que los “me gusta” (“likes”) no son votos y que los “trolls” (burlas) no son necesariamente opositores. Situaciones que se pudieron observar en las pasadas elecciones presidenciales colombianas, donde dichos elementos no fueron el fiel reflejo de la realidad electoral.

Según Molina (2019), es así como una acertada estrategia política comunicativa debe incorporar el equilibrio entre la campaña política virtual y la presencial. Esto

significa que no se trata de reemplazar una estrategia por otra, sino de complementarlas, toda vez que los medios convencionales logran llegar a sectores poblacionales que no acceden a redes sociales, siendo éste un segmento importante del electorado que también se debe considerar (p. 56).

### **3.4 COMUNICADORES POLÍTICOS HABLAN SOBRE REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA**

A continuación, se presentan los apartes más importantes de las entrevistas realizadas, para seguir dando respuesta a los objetivos propuestos. A manera ilustrativa, el enfoque de ésta y de las otras entrevistas referidas en este estudio, los comunicadores entrevistados responden a inquietudes que corresponden al desarrollo de los objetivos específicos del estudio.

#### **3.4.1 Andrés Lizarralde Henao**

Es de conocimiento general, que las redes sociales son fundamentales hoy por hoy en el mundo laboral, en el mundo empresarial, en el mundo político, en las comunicaciones de una campaña básicamente; por ello, es muy importante concientizar a la población, y a los mismos comunicadores profesionales, de la relevancia de su operatividad en los procesos políticos.

Según Lizarralde (2018) dice que sin embargo, también hay que tener en cuenta que dichas redes sociales no son la panacea, no son la solución a todos los problemas de un proyecto político ni de una campaña electoral, pues existen muchas aristas que se deben revisar para que una campaña política, a partir de su comunicación llegue al éxito (p. 3).

Si bien, las redes sociales hacen parte del marketing político, el cual tiene que estar inmerso dentro de la estrategia comunicacional de todo proyecto político, no se puede llegar a creer que con solo **Facebook** se va a lograr todo lo que se necesita en materia política.

En respuesta a las investigadoras, el experto Lizarralde (2018), hizo varios planteamientos de tipo académico y profesional en alusión al papel de los comunicadores en la política, los cuales se presentan a continuación a manera de diálogo:

- Entrevistador (E): ¿Qué piensa usted acerca de la importancia que tiene un comunicador dentro de una campaña política, a la hora de planear su estrategia a partir de las redes sociales?

- Andrés Lizarralde Henao (ALH): La importancia es total. Es decir, la participación de un comunicador dentro de las campañas políticas es primordial para que conduzca a toda la estrategia comunicacional del proyecto político y este profesional debe saber de redes sociales, para que diga en qué momento se deben decir los mensajes de campaña, para que construya los mensajes, para que maneje los tiempos, para que dirija los mensajes a los medios adecuados para cada público, etc. Y dentro de esto debe estar la construcción de la estrategia en redes sociales. Esto implica hacer equipo con el comité publicitario, que es el que define los pormenores de la foto, del mensaje y del logo del partido, entre otros aspectos asociados a la imagen.

- E: ¿Qué tan clave es el uso de una red social para poder vender la imagen positiva de un político?

- ALH: La fuerza o fortaleza de una red social no es muy tangible (por lo menos en Colombia en estos momentos), porque, por ejemplo, para nuestro país aún existen muchos territorios que carecen de pleno acceso a Internet y, por lo tanto, a las redes sociales. Incluso, no todos los habitantes gozan de un *Smartphone* y no todos los territorios presentan perfecta conectividad y estos elementos son determinantes para generar activismo, para transmitir el mensaje político, para segmentar, para desarrollar absolutamente la estrategia comunicativa de campaña.

- E: ¿Qué piensa usted acerca de la campaña mediática que se le dio a través de las redes sociales a las campañas de Iván Duque y Gustavo Petro?

- ALH: Infortunadamente se cayó en el fenómeno de polarización del país. Las redes sociales (y todos los medios) se concentraron básicamente en mirar, no las propuestas sino las confrontaciones de campaña y esto permeó todas las redes sociales. Lo mismo se vivió en lo del proceso del plebiscito, donde la estrategia de campaña negativa en redes sociales (y en todos los medios) hizo cundir el miedo, la desesperanza, el odio y todo eso fue caldo de cultivo para el debate virtual. Es que este ambiente es bastante dañino y es lo que genera divisiones a nivel nacional, a nivel familiar, a nivel de amistad y esto deja grandes fisuras en las relaciones sociales.

- E: ¿Cree usted que las estrategias que tuvieron los comunicadores de dichas campañas estuvieron enfocadas precisamente en dicha polarización, empleando las redes sociales?

- ALH: Hubo varios momentos en las campañas. Existieron discursos promulgados a través de las redes sociales bastante radicalizados. Mejor dicho, prácticamente había una guerra discursiva en las redes y esto, obviamente, tuvo que ser orquestado por los comunicadores políticos, obviamente a solicitud de los jefes de campaña y hasta de los mismos candidatos.

- E: ¿Cuál cree usted que fue el rol que cumplió el comunicador político en el momento de intentar controlar dicha querrela en las redes sociales?

- ALH: Controlar este tipo de fuerzas en las redes sociales es muy difícil. Es por esto que las redes son tan importantes y por lo que se debe estar vigilante, pues cuando se dejan estos instrumentos en manos equivocadas todo se puede convertir en un caos, ya que empiezan a aparecer discursos y propuestas dispersas, ajenas (tal vez) a lo que pretende el candidato y su movimiento político. Por eso, indudablemente se tiene que tener un control por parte del comunicador, para que éste, en los diversos momentos de la campaña, diga qué se dice, cómo se dice y cuándo se dice a través de estos medios.

- E: ¿Considera usted entonces que la relación entre el comunicador y el político debe ser estrecha?

- ALH: Directa, estrecha y de confianza. Si no hay trabajo en equipo entre el comunicador y el político, prácticamente el mensaje se pierde y la estrategia comunicacional de la campaña se rompe. Uno muchas veces dice: “bueno pero, ¿quién está detrás de las redes? ¿Es realmente el político el que está hablando?”, y muchas veces no es el político, es el comunicador y éste debe manejar un mismo discurso, pues a veces el político, por cuestión de agenda o de tiempo, no puede atender la totalidad de las redes. Si no hay esa relación, no hay esa confianza, si no hay ese gran vínculo dentro de la campaña y si no se tiene al comunicador de la mano, la estrategia de comunicación colapsa.

- E: ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en relación con las necesidades reales del electorado?

- ALH: Es fundamental el tema de las redes sociales para identificar directamente esas necesidades, pues existen personas que todo el día se la pasan en las redes y a través de ellas manifiestan sus inconformidades, y mucho más si tienen la posibilidad de entrar en contacto directo con el político. Es que el candidato puede estar en los medios, puede estar en las redes, pero si no toca a la gente, si no la escucha, si no siente y entiende sus problemas, si no genera confianza, si no transmite afecto a la ciudadanía, no pasa absolutamente nada.

- E: Entonces, ¿Es posible que al vincular a las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación, éstas logren captar adeptos a la campaña?

- ALH: Esa es en verdad una pregunta bastante compleja, pues no es fácil medir, como he dicho, de qué forma los seguidores de las redes sociales se convierten en electores otorgantes de votos. Lo que sí es claro es que uno como comunicador puede capitalizar para la campaña la buena imagen que se genere del candidato frente al elector y es justamente esa nuestra misión. Las redes sociales son espacios de plena y permanente participación y de dialogo mutuo, es por eso que el político o el comunicador en las redes sociales debe comprender que la gente le está hablando, le está consultando y eso debe ser motivo de pronta y real respuesta, de lo contrario, el ciudadano corre la voz y se empieza a hablar mal del candidato, en detrimento de sus aspiraciones. Es por eso que siempre he dicho que, en materia política, no se debe abrir una red social si no se tiene el tiempo para dar respuesta a la gente. Las redes sociales tienen que funcionar 24/7, nada de horarios de oficina, y todo este trabajo debe estar coordinado por el comunicador.

- E: Yéndonos un poco hacia las generalidades del proceso, ¿qué tan grande debe ser un equipo de comunicación dentro de una campaña política?

- ALH: Realmente el equipo es inmenso, especialmente frente a una campaña presidencial. Principalmente, el equipo se conforma por un Comité Central, con un gerente y un comunicador general de la campaña, y de éste se desprenden otros ejecutivos de campaña con funciones específicas, incluso sectorizados o por asignación de funciones. Además, en diferentes departamentos o territorios también se emplean comunicadores, los cuales deben estar en engranaje permanente con la campaña central, pues todos deben manejar un mismo lenguaje en favor de los intereses políticos designados.

- E: ¿Cuáles han sido los principales retos a los que usted se ha enfrentado como comunicador dentro de una campaña política?

- ALH: Los retos son muchísimos, empezando porque se deben romper múltiples paradigmas, especialmente en cuanto a la forma tradicional de hacer política y de manejar los medios de comunicación en la política. Permanentemente surgen detractores que preguntan: ¿para que traemos un comunicador si siempre hemos hecho así la política? ¿Para qué nos metemos en las redes sociales si eso no funciona? ¿Para qué darnos a conocer en estos nuevos medios si la gente ya nos conoce? Por eso, hay que prepararse todos los días, máxime cuando hay tantos consultores externos inquietos, ávidos por incursionar en el país. Además, el comunicador debe saber de todo, que si le preguntan por estrategias de mercadeo, lo sepa; que si le preguntan cómo enfocar una encuesta, lo sepa hacer, que si le indagan acerca de cómo hacer un trabajo de investigación, sepa desarrollarlo, y así.

- E: Es decir, ¿que un comunicador político tiene que saber no solo de comunicaciones sino de otros campos?

- ALH: Un comunicador político tiene que saber de política, obviamente, debe conocer el entorno, debe saber investigar, debe saber hasta de geografía y sicología. Debe, además, saber interpretar el momento o la coyuntura política, debe poder sugerir posibles alianzas estratégicas, debe saber dialogar y convencer, de publicidad, de mercadeo, incluso de comportamientos y pensamientos humanos. Porque es que si un comunicador piensa que únicamente va a llegar a la política a redactar boletines, a preparar la agenda del candidato, a atender a los medios, pues su cargo va a dejar mucho que desear y con él nuestra profesión en general.

- E: ¿Cuál es tu opinión acerca de que el comunicador político al estar sujeto a una campaña y a un político, tal vez deba generar comunicaciones con las que no siempre esté de acuerdo?

- ALH: El comunicador político, no necesariamente tiene que ser el estratega de la campaña, pero sí puede aportar a dicha estrategia, como ya se ha señalado. Lo que sucede con este punto es que uno como profesional debe conservar su puesto de trabajo y esto hace que eso se presente; sin embargo, cuando no se está de acuerdo con algo, el comunicador, como cualquier persona, debe tener la libertad de decirlo y de no hacer alguna cosa que vaya en contra de su visión de vida, de sus principios. Realmente, es un tema bastante complejo al interior de las campañas. Por eso yo digo que cada uno se debe dar su lugar y el comunicador debe luchar por hacer respetar su trabajo. Es que a veces uno como comunicador

tiene la mejor estrategia, los mejores recursos, la mejor campaña, las mejores alianzas, la mejor publicidad y una gran aceptación en redes sociales, pero si alguien de la campaña no está en sincronía comunicativa, pues todo se va al traste.

- E: Entonces, ¿es válido decir que el comunicador político es un actor crucial en un proceso político y por ello debe estar preparado en todo sentido?

- ALH: Exactamente, incluso muchas veces los comunicadores conocedores y expertos en temas de medios de comunicación, con unas excelentes relaciones en los diferentes noticieros de televisión, radio y prensa, necesitan fortalecer sus competencias en redes sociales y viceversa, incluso en términos de su comportamiento y el de su político en foros, debates y espacios de comunicación pública. Es por eso que cuando el candidato no sabe cómo hablarle a la gente, cómo responder, especialmente aquellas preguntas incómodas, allí está el comunicador para decirle cómo hacerlo, siendo uno de estos escenarios las redes sociales).

- E: ¿Qué opina usted de que algunas personas relacionadas con las campañas y procesos políticos no valoren aún la labor del comunicador político?

- ALH: Un proceso o campaña política que no tenga un comunicador político en sus filas prácticamente tendería a no favorecerse, y mucho más si se habla de redes sociales, pues éstos son profesionales fundamentales para la estructuración de cualquier estrategia de campaña, no solo de comunicación, y para lograr un correcto desenvolvimiento comunicativo y de medios por parte del candidato o político. Es decir, se necesita de un comunicador político para que éste sea quien organice todo el plan de comunicaciones, participe desde su experticia en el plan de campaña, construya los discursos y las relaciones para los medios de comunicación y sea el eje protagónico de una nueva política, vinculada al mundo digital y virtual, sin distanciarse de los medios tradicionales.

- E: Para terminar, ¿qué consejos adicionales darías respecto al tema del rol protagónico del comunicador en el contexto político, considerando como epicentro las redes sociales?

- ALH: Primero que todo, debo decir que no basta con que un comunicador, en el caso de ustedes social, sea un experto en los medios tradicionales; es necesario

que éste se desenvuelva correctamente en las múltiples posibilidades que ofrece Internet y sus herramientas y para ello, no puede estar distante a asumir procesos de formación e investigación. También, es trascendental que entienda todos los intrínquilis asociados al campo de la política y a las diversas aristas que ésta presenta dependiendo de elementos relacionados con el territorio, las personas mismas, las tradiciones, etc. Adicional, debe saber de relaciones públicas, de trato a la comunidad, de manejo de medios, de redes sociales y hasta de mercadeo y publicidad. Y, finalmente, debe saber interpretar los elementos tácitos presentes en la campaña, especialmente, aquellos relacionados con la inferencia que se puede apreciar en los entornos digitales.

### **3.4.2 Carlos Villota Santacruz**

En relación con las entrevistas de los expertos Villota y Becassino (2018), dada su no coincidencia espacial-territorial con las investigadoras, se optó por realizar una entrevista en un formato distinto (descrito ya en la Tabla 5, en el capítulo anterior), aplicado a través del correo electrónico. A continuación, las Tablas 2 y 3 muestran sus respuestas, especialmente aquellas que complementan las respuestas ya emitidas por Lizarralde (para efectos de no hacer redundante el proceso) y que dan contestación a tres preguntas concretas, seleccionadas por las investigadoras:

**Tabla 5.**

**Entrevista a Carlos Villota Santacruz**

<p>Entrevistado:                  Carlos Villota Santacruz                  Internacionalista. Comunicador Social-Periodista, Universidad de La Sabana y Escuela Superior de Administración Pública – ESAP. Especialista en Marketing Político y Marketing de Ciudad. Conferencista en la Cumbre Mundial de Comunicación Política, Buenos Aires, Argentina (Villota Santacruz, 2018).</p>		
Preguntas	Respuestas	Análisis de respuestas
<p>¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?</p>	<p>La presencia de comunicadores políticos en las redes sociales permite desarrollar tres conceptos o elementos: sociedad red, incorporada a las expresiones de la vida cotidiana; ciberespacio, y su cercanía al contorno de la plaza pública, la escuela, la familia y el trabajo, y potencialidades de Internet, como generadoras de satisfactores asociados a las necesidades humanas.</p>	<p>Se constata que las redes sociales son epicentros de interacción e intercambio dinámico entre personas en la web (no siendo ajeno a esto el nuevo contexto político), donde se interrelacionan grupos de personas identificadas por necesidades y problemáticas comunes.</p>
<p>¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?</p>	<p>El gran desafío es interpretar la comunicación como un diálogo ciudadano, y es aquí donde las redes sociales juegan un papel fundamental de cara a una campaña política moderna. Por lo tanto, se deben saber manejar para que éstas tengan algún grado de incidencia en la actividad política.</p>	<p>Se busca ampliar el horizonte de relacionamiento del comunicador con los medios, invitándolo a pensar en una mayor fluidez comunicativa, reflejada en una mayor fluidez del mensaje hacia la opinión pública y viceversa, y esto lo dan las redes sociales.</p>

Tabla 5. (Continuación)

<p>¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?</p>	<p>El gran desafío es entender a la comunicación como un amplio diálogo ciudadano. Aquí las redes sociales juegan un papel fundamental, de cara a una campaña, puesto que se convierten en el principal medio actual para que dicho diálogo suceda y el elector conozca y reconozca los pormenores de una campaña y sus candidatos.</p>	<p>Se intenta dejar constancia de que la base de una buena campaña política es la comunicación permanente con el ciudadano, y este ejercicio lo facilitan las redes sociales.</p>
<p>Análisis general de la entrevista:          La acción del comunicador en la política tiene una razón de ser esencial, traducida en establecer una comunicación activa entre el candidato o político y la gente, empleando para ello los diferentes medios de comunicación, entre ellos, y cada vez con más fuerza, las redes sociales, los cuales juegan un rol primordial en la formación de una cultura política colectiva, que permita a cada ciudadano mirar la realidad política desde todas las aristas que ésta conlleva.</p>		

Nota: Estructura en relación con las entrevistas de los expertos Villota y Becassino, dada su no coincidencia espacial-territorial con las investigadoras, se optó por realizar una entrevista en un formato distinto.

### 3.4.3 Ángel Becassino

Ahora, se presenta la síntesis de la entrevista realizada al experto Ángel Becassino:

**Tabla 6.**

***Entrevista a Ángel Becassino***

<p>Entrevistado:                  Ángel Becassino                  Escritor, músico, fotógrafo, periodista, publicista y consultor político argentino (Becassino, dic 2018).</p>		
<p><b>Preguntas</b></p> <p>¿Qué conceptos se desarrollan en el uso de las redes sociales en la comunicación política?</p>	<p><b>Respuestas</b></p> <p>Se busca la novedad en la apariencia, lo diferente en la forma, los conceptos que “vendan”, que llamen la atención, que suenen bien en inglés, y que sirvan para construir nuevas historias, reales o no, desde lo digital (ciberespacio, <i>troll</i>, <i>fake</i>, etc.).</p>	<p><b>Análisis de respuestas</b></p> <p>Se plantea que en el trabajo político asociado a las redes sociales se introducen conceptos innovadores, que impacten en la vida de las personas y que se conviertan en términos cotidianos.</p>
<p>¿Cómo inciden las redes sociales en el desarrollo de la actividad política?</p>	<p>En momentos de efervescencia digital. Es que la democracia digital por medio de las redes sociales no es algo que funcione perfectamente, solo son momentos breves de debate digital, los cuales deben ser continuados en la calle, en la acción ciudadana. De ahí la complementariedad en la comunicación política entre medios tradicionales y no tradicionales.</p>	<p>Se expone que el debate político se caracteriza por su dinamismo, y a esto contribuyen hoy las redes sociales, permitiendo la generación de respuestas y reacciones breves e inmediatas, dinámicas, con la posibilidad de la libre circulación de las ideas.</p>
<p>¿Cuáles desafíos enfrenta el comunicador en esta nueva forma de hacer política?</p>	<p>El mundo digital nos sorprende, llevamos algo más de 20 años en esta historia, y aún no sabemos muy bien en qué “caballo” estamos montados. Por lo tanto, el comunicador político debe estar presto a todo, a que ocurran las cosas (incluso en las redes) de la manera más inverosímil, sorpresiva, posible.</p>	<p>Se afirma que en la acción política a través de las redes sociales todo está por hacerse, por aprenderse. Por lo que lo importante para el comunicador es estar atento permanentemente, tanto de lo que se envía como de lo que se recibe como mensaje en el proceso comunicativo.</p>

Tabla 6. (Continuación)

Análisis general de la entrevista:

Se resalta el carácter instrumental de las redes sociales, reconociéndolas como herramientas de manipulación muy poderosas e influyentes en el arte de comunicar. Debido a esto, se reconocen las múltiples posibilidades que éstas permiten, pero también se llama la atención a identificar sus falencias y su necesidad de complementariedad con los medios tradicionales, señalando que en todo momento lo importante es la relación entre emisor (desde la campaña), comunicador (como puente) y receptor (público final).

*Nota:* Estructura de la entrevista realizada al experto Ángel Becassino.

En síntesis sobre las respuestas y argumentaciones tomadas de las ideas y argumentaciones del comunicador y estratega político Andrés Lizarralde, se permite visualizar que la fase del comunicador social detrás de un escritorio o acompañando al candidato a sus giras tomando fotos, grabando diálogos, tomando declaraciones de la ciudadanía, redactando boletines de prensa, ya está totalmente revaluada; por lo tanto, se hace un llamado a enriquecerla con los escenarios virtuales.

De esta manera, se destacó el papel del comunicador político en el marco de una campaña o proceso político, haciendo énfasis en que no se deben sobredimensionar las redes sociales, pero sí darles un valor ponderativo como generadoras de opinión en la sociedad actual (Sociedad de la Información), dado que el hombre moderno (posible elector) es un activo consumidor (usuario) de Internet y es a través de este medio que encuentra una forma pronta de dar a conocer sus puntos de vista y de recibir retroalimentación.

Adicional a esto, se manifiesta que el comunicador político, además de cumplir su rol tradicional, debe fungir como catalizador de la comunicación en estos nuevos medios, así como asesor del candidato en el manejo de los mismos, acercándolo a la ciudadanía, y planificando todos sus movimientos en los espacios virtuales, sin perder de vista los escenarios y medios tradicionales.

Es por esto que el experto hace un llamado a los nuevos comunicadores para que éstos se mantengan informados acerca de la realidad social, política y tecnológica, siendo absolutamente dinámicos, con iniciativa permanente y, sobre todo, responsables en el uso de las redes sociales, identificando y midiendo los diferentes momentos de la campaña, en procura del beneplácito del candidato, sus jefes y el público elector, que es lo que finalmente se traducirá en votos.

Por otro lado, las respuestas de Carlos Villota Santacruz y Ángel Becassino confirman que las redes sociales son hoy por hoy una herramienta fundamental, a través de la cual ha cambiado ostensiblemente la forma de comunicar, puesto que éstas inciden en la forma de interacción humana y en la manera de hacer política (que es una actividad humana).

Esto significa, en síntesis, que la acción política está llamada a incorporar cada vez más complejos, dinámicos y frecuentes procesos de intercambio, difusión y circulación de información (contando con la que está en línea), procesos donde las redes sociales tienen un rol muy importante en la manera actual de hacer política y donde el comunicador político debe ser el experto en su utilización, vigilancia, innovación y prospectiva. Elementos que deben quedar claros desde la estrategia de comunicación que impera en la campaña política.

Por lo tanto, debe haber una responsabilidad compartida entre el candidato, su partido político, el equipo de campaña y el comunicador político, con la intención de emplear las redes sociales lo más efectivamente posible y lograr la aceptación de la campaña y de su candidato por parte del público elector.

### **3.5 PRINCIPALES HALLAZGOS REFLEJADOS EN LAS ENCUESTAS**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta:

En relación con la pregunta: ¿está de acuerdo con que la comunicación esté ligada a la política?, el gráfico 1, expresa que la mayoría de los entrevistados está de acuerdo con relacionar la comunicación a la política; situación que se corresponde con la esencia de la comunicación, donde se plantea que ésta es una profesión libre, cuya razón de ser y el ejercicio de sus funciones están ligados a la labor de informar y comunicar acerca de lo que sucede en distintos escenarios de la realidad, entre ellos el contexto político y el acontecer de las campañas proselitistas de candidatos a cargos de elección popular.



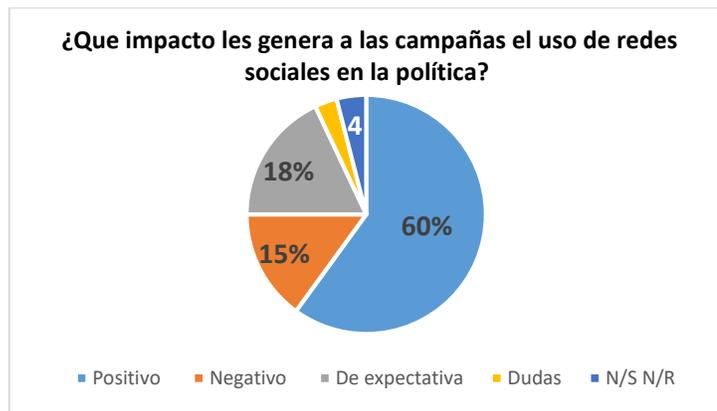
**Figura 2.** Opinión acerca de la relación entre comunicación y política.



**Figura 3.** Importancia de utilizar las redes sociales como medio de comunicación política.

Por su parte, la gráfico 2, asociada con la pregunta: ¿considera importante utilizar las redes sociales como medio de comunicación e información de una campaña política?, evidencia que el 75% de la población encuestada resalta la relevancia de utilizar las redes sociales entre los medios alternativos de comunicación para una campaña política. Esto conduce a pensar que cada vez más la gente se convence acerca de la importancia del uso de estos medios en el marco del contexto político; condición que debería ser valorada por la totalidad de “expertos” en el tema de la comunicación política e incorporada en todas las estrategias de comunicación asociadas al tema.

En relación con la pregunta ¿qué impacto considera usted le genera a una campaña política el uso de redes sociales?, más de la mitad de los encuestados resaltó el impacto positivo del uso de las redes en la política (gráfico 3 ); sin embargo, se evidencia que el tema aún causa expectativa o dudas en cierto porcentaje de la población. Vásquez Rizo (2012) argumenta que en todo caso, las respuestas muestran que el tema de las redes sociales en la política es relevante, significativo y trascendente, máxime cuando todos estamos insertos en la Sociedad de la Información, y a todos nos permean las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC (p,1).



**Figura 4. Impacto de las redes sociales en la política.**

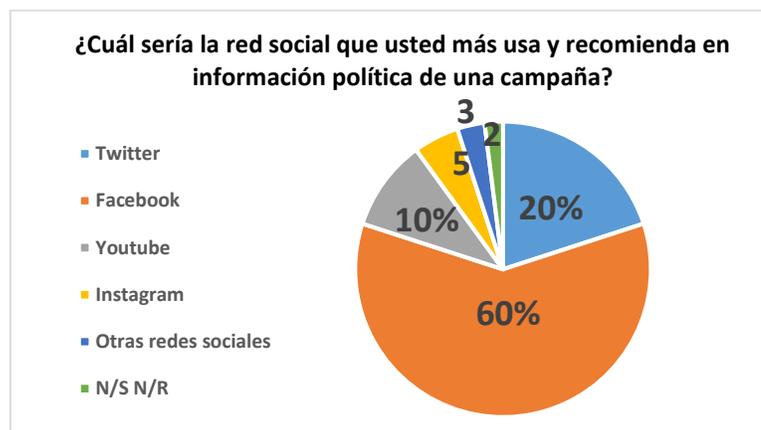


**Figura 5. Beneficios de las redes sociales en la política.**

Por otro lado, el gráfico 4 muestra los resultados de la indagación acerca de ¿cuál cree que es el principal beneficio del uso de las redes sociales en la política? Cuestionamiento que posibilita determinar que las opiniones se encuentran divididas, mayoritariamente entre “llegar de forma directa a la ciudadanía”,

“abarcar el mayor número de posibles electores” y “mejorar el conocimiento y la comunicación ciudadana”. En general, la tendencia de las respuestas sirve para establecer que cada día las redes sociales tienen una mayor aceptación, de manera general y en los procesos políticos, lo que implica una total atención por parte de los comunicadores políticos y campañas políticas a estos medios.

Finalmente, las respuestas a la pregunta: ¿cuál es la red social que usted más utiliza en términos de información política?, graficadas por medio el gráfico 5, reflejan que la ciudadanía electora prefiere la red social *Facebook* como mecanismo de divulgación de información política. Por lo anterior, se puede concluir que si una campaña política y una estrategia de comunicación política no emplean *Facebook* para promover al candidato y sus propuestas, prácticamente no existe, pues esto ocasiona que dicha campaña y candidato carezcan de las oportunidades de acercamiento ciudadano que brinda dicho instrumento. También, llama la atención que un 20% de los encuestados prefiere a *Twitter*, lo que se entiende debido a que dicha red social genera tendencia y utiliza mensajes cortos, de fácil y práctica comunicación.



**Figura 6. Redes sociales más usadas para la comunicación política.**

### 3.5.1 Última apreciación acerca de los resultados de las encuestas

El estudio del tema sobre el papel del comunicador en la actividad política y su interconexión a través de las redes sociales permitió, por medio de la encuesta, constatar algunas realidades interrelacionadas y convergentes entre sí.

En primer lugar, es claro encontrar, a partir del uso de redes sociales como herramienta de comunicación, mayores posibilidades y facilidades comunicativas

y de interacción entre el político y su campaña y el ciudadano elector, contando con el comunicador político como el enlace perfecto para que esta nueva forma comunicativa suceda en el ámbito político.

De esta manera, es obligación de este profesional asumir el compromiso de ser cuidadoso en la selección y transmisión de mensajes en favor de la campaña política a la que sirve, empleando las redes sociales para tener un mayor dinamismo de participación y de transferencia de información.

Sin embargo, este cuidado, debe ser recíproco y también debe aplicar a usuarios (posibles futuros electores), quienes a través de las redes sociales tienen la oportunidad de reaccionar frente a los mensajes y candidatos políticos, bien sea de manera positiva, negativa o neutra, presentando en tiempo real, de manera sincrónica o asincrónica, sus puntos de vista o sus silencios.

Porque es que de eso se trata en últimas la política y la interactividad a partir de las redes sociales, de exponer un escenario de debate permanente, permeado por la investigación y la formación en comunicación y en política, donde exista una permanente interacción entre el candidato, su equipo de comunicaciones y la ciudadanía, implementando el uso de las nuevas tecnologías.

#### 4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

A continuación, la Tabla 4 presenta el presupuesto asociado al presente trabajo de grado:

**Tabla 7**

Presupuesto del proyecto

Concepto	Valores parciales	Valores totales
Recursos humanos		\$ 7.500.000
Estudiantes investigadoras	6.000.000	
Apoyo en digitación	500.000	
Auxiliar trabajo encuestas	500.000	
Transcripción de entrevistas	500.000	
Recursos materiales y logísticos		500.000
Papelería	200.000	
C.D. y memorias USB	100.000	
Impresión y fotocopiado	100.000	
Teléfono e Internet	100.000	
Gastos administrativos		600.000
Transporte intermunicipal	200.000	
Transporte urbano	200.000	
Viáticos y gastos de viaje	200.000	
Imprevistos		900.000
Valor presupuestado		\$ 9.500.000

## 5. CONCLUSIONES

El papel del comunicador actual, reclama su presencia en nuevos escenarios de la vida nacional, regional y local, a la par con su desempeño frente a diferentes medios de comunicación de tipo tradicional como la prensa, la radio, la televisión, y no tradicionales, en este caso, las redes sociales.

Recurriendo a estos medios, la trasmisión del mensaje político de cada campaña se verá reflejado por su tendencia a ser manejado según el medio y los recursos tecnológicos de los cuales se dispone. Por ejemplo, los mensajes a divulgar a través de las redes sociales, permitirá acudir al uso de la fotografía digital, como registro de las actuaciones de los candidatos y sus campañas.

En lo que respecta a los mensajes escritos que se divulgan, ya no necesitarán ser tan extensos, pues se complementan con el uso de la fotografía o de videos, en los cuales se detallan los pormenores de cada actividad de la campaña, cuya interpretación dependerá de tres factores, siendo el primero, la percepción directa del observador; la segunda, la breve reseña del episodio o suceso de campaña a que se refiere la fotografía, y el tercer factor, se refiere al reflejo de las realidades futuras que sean posibles y deseables para el receptor del mensaje de la foto, complementado con la narración de los hechos por parte de los participantes del evento fotografiado y registrado y el impacto del mismo frente al receptor del mensaje.

En cuanto se refiera a la acción de describir el papel que cumple el ciudadano, en términos de su papel en el marco de la estrategia comunicativa de campaña, se asume que el comunicador político de hoy, acude necesariamente al uso de las redes sociales, interactúa con el ciudadano, dando respuesta a sus inquietudes. Desde la observación de las mismas, surgen interpretaciones controversiales o de unanimidad aceptación. En estos casos que se le posibilita al ciudadano recurrir a reclamaciones hechas en un campo de acción adverso o favorable, el cual genera distintas polémicas, como una realidad innegable en todos los campos humanos, estimulando así que haya un sólido y dinámico contacto con el ciudadano y el candidato, facilitando la participación política. Se configura así, la vinculación de las redes sociales como escenario de debate e interacción política, al convertirse en parte inherente hoy por hoy de cualquier proceso electoral.

Con respecto a la preocupación acerca de si las estrategias de comunicación resultan convenientes para establecer una mayor conexión entre el político y su público elector al uso de las redes sociales en la acción política, no deja de estar relacionada y vinculada al dominio y el manejo de los medios de comunicación,

en contraposición con el dirigente que no le da la importancia debida a la interacción. De allí que en el mundo actual y frente a la Sociedad de la Información, de la mano con las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC las actuales campañas políticas requieren a profesionales en comunicación más comprometidos con los procesos de marketing político y de comunicación directa con el ciudadano, en un nuevo ambiente político, donde la ciudadanía acuda a las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y otras ofrecen datos e información relevante de las propuestas de candidatos a cargos de elección popular que bien podrían ser factor determinante y fundamental para el éxito de la campaña.

Aunque hacer esta afirmación pueda considerarse sesgos de tipo interpretativo, se puede decir que las redes sociales abren nuevas oportunidades de acercamiento ciudadano a los dirigentes políticos y sociales de su propio entorno, con el ánimo de tener una mayor visibilidad y alcance, teniendo en cuenta momentos coyunturales, tendencias, contenidos noticiosos, elementos de divulgación, en lo cual se genera mayor motivación generalizada relacionada frente a la opinión pública.

Con el estudio realizado, se demostró también que una comunicación política que utiliza como medio de difusión las redes sociales, bien sea a través de *tweets*, mensajes de *Facebook*, publicaciones de *Instagram* o textos en otras redes afines, logra generar un impacto que causa ruido ante la población electora; no solamente por el hecho de que los usuarios de las redes se enteran de lo sucedido, sino también porque los usuarios obtienen a partir de ellas una mayor dinámica de la información política, lo que les permite incluso ser más activos y participativos, situando a las redes sociales como una tendencia a tener en cuenta en el momento de establecer una estrategia de comunicación política certera y efectiva.

Es por todo esto que la comunicación política actual se constituye en todo un nuevo panorama de acción para los profesionales en comunicación, quienes al decidir formar parte del contexto político deben agudizar sus sentidos y permanecer en constante actualización, siendo muy hábiles en el manejo de sus conocimientos de lo público, así como en el reconocimiento estratégico de la realidad social que los rodea, en el afianzamiento de sus competencias y capacidades de relacionamiento (tanto en beneficio propio como de su candidato y campaña) y en el manejo de las TIC, que en últimas son las herramientas facilitadoras de todo el proceso político asociado a las redes sociales como estandarte de su estrategia de comunicación política.

## 6. RECOMENDACIONES

Si bien se ha demostrado que las redes sociales son un medio de comunicación actual con bastante injerencia en el campo político, también es importante reconocer que no todos los datos y la información presentes en estos espacios se pueden interpretar definitivamente o de la misma manera.

Es decir, se debe atender que la preferencia o no por alguna publicación en estas redes, no necesariamente indica que así van a ser las elecciones, los votos o los resultados finales del proceso político, puesto que éstas sirven para generar y analizar posiciones o concepciones políticas de una campaña electoral, frente a tendencias que hagan posible generalizar o concluir ultimadamente en torno al proceso. Por ello, el comunicador político o el comunicador político o el comunicador en el diseño de contenidos o estrategias para campañas políticas y todas las personas que participan en una campaña política deben intentar ser muy objetivos o conscientes en las interpretaciones que realicen o se realicen acerca de las redes sociales, pues la forma de análisis de estos nuevos medios dista mucho de los medios tradicionales, incluso en su dinamismo y volatilidad.

Si bien *Facebook* sigue siendo una herramienta importante y *Twitter* e *Instagram* continúan ganando adeptos, y todas ellas son empleadas por los políticos y los comunicadores políticos actuales, se debe reconocer que una cuenta en cada una de ellas no representa un voto, pues no hay que olvidar que un mismo usuario puede tener actividad en cada una de ellas y esto no puede ser motivo de generalización, ni siquiera desde la matemática más básica; es decir, no se puede cuantificar o intentar comprender como si fuera una sumatoria de carácter lineal.

Por otro lado, también se recomienda que los candidatos y sus campañas intensifiquen el uso de las redes sociales y promuevan la divulgación de su imagen a través de estos medios, pues ellos ofrecen una gran cantidad de alternativas de expresión sobre temas relevantes y de actualidad que pueden ser controvertidos o analizados en tiempo real o de manera sincrónica y asincrónica, respondiendo prontamente a consultas y necesidades reales de la población.

Es por esto que se sugiere que los comunicadores políticos, dentro de su estrategia comunicativa, incluyan capacitaciones en torno a tema y talleres cortos de inducción sobre el uso y abuso de las redes sociales y sus implicaciones en actividades de proselitismo político y electoral. Mecanismos de alfabetización moderna que pueden ayudar a fortalecer la participación de la comunidad en dichos medios y a acercar un poco la intención de voto a la realidad.

Por último, se recomienda que el comunicador comprenda, frente a este panorama, que existen nuevos y diversos campos de acción para los profesionales en comunicación, entre ellos el de la comunicación política, con el ánimo y la obligación académica de afianzar y mantener oxigenados y dinamizados sus conocimientos, tanto en el manejo de la cultura política como en el uso tecnológico y digital, condición que facilita el acceso a la correcta implementación y uso de las redes sociales en el contexto político y al entendimiento de la dinámica de este importante proceso de interacción participativa social.

## REFERENCIAS

- Abaplaza Campos, A. (2017). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra: Recuperado de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/la-comunicacion-digital-resena>.
- Alvardado Carmona, M. A. (2017). Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*. 8 (2),315. Recuperado de : <http://dx.doi.org/10.22335/rlct.v8i2.315>.
- Álvarez García, A. M. (2019). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales. *Cuadernos de información y comunicación*. 15, 2 Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110055A>.
- Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. *Creación y Producción*(71), 34 Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=587&id\\_articulo=12182](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=587&id_articulo=12182).
- Anton Bravo, A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. *Redalyc.org*. 18, 99-116. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/935/93528051009/>.
- Baena Páez, G. (2016). Acerca de la comunicación política del marketing político en México, ¿quién dice que no se puede?. México: Universidad Autónoma. Recuperado de : <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37501>.
- Baena Paz, G. (2014). El político como comunicador. *Revista Mexicana de Comunicación*. 1 (16).20. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2014/01/16/el-politico-como-comunicador/>
- Báez Paz, G. (2018). El político como comunicador: El político tiene que ser un gran comunicador, el estratega también y el vocero. México. *Revista Mexicana de comunicación*. Recuperado de: <http://derejojo.org/omar/politico-comunicador.pdf>

- Becassino, Á. (2018). *La política es un entretenimiento*. España Mensaje 360, Comunicación y Marketing político. Recuperado de: <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=2277>.
- Bonpanchetti, K. (2017). *Ciberdemocracia de que hablamos*. Buenos Aires: Wordpress. Recuperado de: <https://ciudadanosencrisis.wordpress.com/2011/10/24/ciberdemocracia-1/>.
- Bravo Pijoan, J. (1983). La Información: Viejos y Nuevos Problemas. *Papers Revista de Sociología ISSN: 0210-2862*. Recuperado de <https://papers.uab.cat/article/view/v20-bravo/pdf-es>.
- Bravo Pijoan, J. (1985). *La Triple Perspectiva de la Información*. Medellín: Universidad de Antioquia
- Bugueño, P. F. (2009). Clasificación de Redes Social. España: Pablofb. Recuperado de: <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Cabrera, V. (2018). *Estrategias en debates electorales*. Madrid: Centro de Educación Superior, Universidad de Lleida.
- Caldevilla D, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar en la publicidad*. 3 (2) 31-48. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* 63, 12. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>.
- Cano Bedoya, S. (2015). *Investigación descriptiva cuantitativa y cualitativa*. México: Universidad Vera Cruz Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>.
- Cansino, C. C. (2016). *Del Homo Videns al Homo Ttwitter,*. Puebla, México: Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/>.

- Cárdenas, A. B. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos Info*, 41 (12), 59. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>.
- Cárdenas, A., y Ballesteros, C. (2017). Redes sociais e campanhas eleitorais na América Latina. Uma análise comparativa dos casos de Espanha, México e Chile. *Cuadernos Info*. (41), 10. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2017000200019](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200019).
- Cárdenas, J. (2013). *Cómo Seleccionar y calcular muestras de una población de encuesta*. Bogotá: Blog de Sociología Recuperado de: <http://networkianos.com/como-seleccionar-y-calcular-muestras-de/>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Movimientos sociales en la era de Internet*. Cambridge: España. Universidad de Barcelona: Recuperado de: <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>.
- Cellan-Jones, R. (2016). *Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump?* New York - Londres: BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>.
- Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, Datos Preliminares*. Dane (2018) Bogotá: Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>.
- Censo Electoral* (2018) Bogotá: Registraduría Nacional del Estado Civil. Recuperado de. <https://wsr.registraduria.gov.co/-Censo-Electoral,3661-.html>.
- Charry Valencia, L. (2018). *El Comunicador en la política, con Miguel Jaramillo Luján*. Medellín: universidad de Antioquia. Recupero de. [http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/fY5BC4JAEIV\\_jcdINwmzo0gE4qkgdC8xrJtOrTvqrtHPbxUiunSa93jfmxkuecWlhSe24JEsmOBrmVzTfR5vsq0oj6ciF1mSZ4fdVLGacwLLv8DYQPex1F](http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/fY5BC4JAEIV_jcdINwmzo0gE4qkgdC8xrJtOrTvqrtHPbxUiunSa93jfmxkuecWlhSe24JEsmOBrmVzTfR5vsq0oj6ciF1mSZ4fdVLGacwLLv8DYQPex1F)

mXCqyXr88rwaapJi50RAJcL-  
uo15\_NFrn0c9q\_SUSs8UGGu0YqDB6VOAW6gZqNn4Jl.

Charry, C. (2018). *análisis de las redes sociales en la campaña presidencial de 2018*. Bogotá, D.C. : Consejo Nacional de Consultoría, Recuperado de: <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/singlepost/BlogCNC/%C2%BFQu%C3%A9-tanto-influyeron-las-redes-sociales-en-la-campa%C3%B1a-presidencial>.

Chiguiza Nonsoque, J. (5 de mayo de 2018). *Diario La República*. Recuperado de: Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/social-media-en-colombia-tiene-un-alcance-de-838-segun-comscore-2722542>

*Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. MINTIC Colombia. (2018). Bogotá: Mintic. Recuoerado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Congreso de Colombia. (5 de enero de 2009). Ley 1273 de 2009. *Diario Oficial*. Bogotá, Colombia: [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/Ley\\_1273\\_2009.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf).

Contreras Baspinero, A. (2019). la Comunicación política entre el ágora y el whatsapp. *América Latina en Movimiento*. España: alainet. Recuperado de: <https://www.alainet.org/es/articulo/197514>.

Cortés Cortés, J. (2008). *Legitimidad y crisis del régimen político en Colombia*. Cali. Madrid: Proemia Editores

Cortés Cortés, J. (2014). Conversatorio académico sobre nuevos sistema de fraude y copia en evaluaciones estudiantiles. *Correo del Saber ISSN 2145-0153*, 15-16.

Cortés Cortés, J. (22 de Octubre de 2018). *Chávez podría ser alcalde*. Cali-Yumbo: Extra, Recuperado de: <http://cali.extra.com.co/noticias/local/chavez-podria-ser-alcalde-472462>.

Cortés Londoño, J. (2018). Segmentación territorial en redes sociales territoriales en campañas presidenciales. *Correo del Saber. ISSN 2145-0153*, 3-5.

Costa Orduz, O. (2017). Geografía Electoral. *Estudios de Geografía Electoral en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. Costa Rica: corteid. Recuperado de: <http://www.corteidh.or.cr/tablas/14911.pdf>.

D'Adamo, O. (2015). Comunicación política y redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(18), 2, Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50206/45722>.

Dader, J. L. (2016). Periodismo de precisión, la vía informática de descubrir noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación ISSN: 1135-7991*, Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41718>.

Dávalos, A. (2017). *Comunicación Política 3D*. Bogotá: Observatorio 4C, Recuperado de: [https://www.dropbox.com/s/2v0lzagc293ex35/Comunicacion-Politica-3D-\\_Alacop.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/2v0lzagc293ex35/Comunicacion-Politica-3D-_Alacop.pdf?dl=0).

Delabre, T. (1995). *Las Peores Opiniones. Opinión Pública, Encuestas, Elecciones y Medios en México, 1994, en Ai Camp Roderic, Encuestas y Democracia. Opinión Pública y Apertura Política en México*, México, D.F: Ed. Siglo XXI editores

Delgado Gil, J. S. (28 de noviembre de 2017a) Bogotá: El tiempo Recuperado de: <http://blogs.eltiempo.com/politica-2-punto-0/2017/11/28/5-claves-construir-unaestrategia-redes-sociales-politicas/>.

Delgado Gil, J. S. (2017a). Las redes sociales y la democratización de la política. *Revista Mundo Social*. Recuperado de: <https://mundogosocial.com/redes-sociales-y-democratizacion-politica/>

Delgado Gil, J. S. (17 de marzo de 2017b). Las redes sociales y la democratización de la política. Bogotá, Distrito Capital, Colombia. Bogotá: El tiempo

Durán Alba, J. (2018). *Libertad y comunicación política*. Buenos Aires: Perfil de noticias. Recuperado de:

<https://www.perfil.com/noticias/columnistas/libertad-y-comunicacion-politica.phtml>.

Durán, J. (2001:36). *Estrategias de comunicación política*. Quito: Ecuador, Editorial Ecuador.

*Elaboración de Encuestas*. (2019) España:Hiru.eus. Recuperado de: <https://www.hiru.eus/es/maticas/elaboracion-de-encuestas>

Eskivel, D. (2016: 2). *Guía Rápida para Planificar la Estrategia de tu Campaña Electoral*. Madrid: Recuperado de: <https://maquiaveloyfreud.com/guia-rapida-para-planificar-la-estrategia-de-campana/>.

Eskivel, D. (2015). 9 apuntes sobre marketing político y redes sociales. *Maquiavelo y Freud. Psicología para cambiar la política*, España: Maquivelo. Recuperado de:<https://maquiaveloyfreud.com/conducir-negociacion-politica/#more-446275>.

Eskivel, D. (2018). *10 consejos para elegir bien a tu Jefe de Campaña*. Obtenido de Maquiavelo & Freud: España. Maquiavelo., Recueprado de: <https://maquiaveloyfreud.com/10consejosparaelegirjefedecampana/>

Espino, Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia 8 (56 12* Recuperado de: , [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352011000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000200003).

Fernández M, A. (2013). *Prácticas de comunicación y procesos socioculturales*. Bogota: Universidad Javeruana ¿, Recyperado de: <https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/encuentro-nacional.pdf>.

Fernández Mangones, A. (2013). *¿Existen los sujetos electrónicos? Identidad y representación e interacción en ls redes sociales*. Bogotá: Universiad javeriana. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/encuentro-nacional.pdf>

Fernández, A. (2018). *¿Por qué organizar la campala electoral?* Whashington: Político Group.

- Flashkaya, S. (2017). Importancia de las redes sociales en política. *Campañas y Elecciones en México*: México: ceonline. Recuperado de: <https://www.ceonline.com.mx/post/importancia-de-las-redes-sociales-en-pol%C3%ADtica>.
- Galeano, S. (2019). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019)*. Bogotá D.C.: Marketing. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>.
- García Franco, I. A. (2016). *El uso y abuso de las redes sociales en elecciones*. Bogotá: Animal Político Blog Inteligencia Pública, Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2016/12/01/uso-abuso-las-redes-sociales-campanas-electorales/>.
- García Franco, I. A. (2016). El uso y abuso de redes sociales en elecciones. Bogotá: Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2016/12/01/uso-abuso-las-redes-sociales-campanas-electorales/>.
- García, B. (2018). *Estrategias de Comunicación Política que funcionan en los partidos*. España: Nextbis. Recuperado de: <https://www.nextibs.com/estrategias-comunicacion-politica-funcionan-los-partidos/>.
- Gómez Céspedes, L. (2014). *Comunicación política por Twitter. Colombia a un tuit de la democracia*. En U. S. Arboleda, *Comunicación política pr Twitter*. (Trabajo de grado Maestría) Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de: <https://www.usergioarboleda.edu.co/fondo-de-publicaciones/comunicacion-politica-twitter-colombia-a-tuit-la-democracia/>.
- Gómez Pineda, G. A. (2018). *Uso de las redes sociales como herramienta de interacción y discusión académica*. Bogotá: Pro-Scientia.
- González, A. y. (2017). *La Geopolítica y el Panorama de la Información en el Siglo XXI*. México: Congreso Potificia Universidad Catolica del Perú: Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/10/vGT16-Elva-Araceli-Fabi%C3%A1n-Gonz%C3%A1lez.pdf>.

- González, I. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. España: ilifebet. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Gorbrit Social Media. (2015). *Clasificación de las Redes Sociales*. Caracas: gorbrit. Recuperado de: <https://gorbritsocialmedia.com.ve/clasificacion-las-redes-sociales/>.
- Gosende, J. (2017). *cocoschool*. España: cocoscholl. Recuperado de <https://www.cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/>
- Gosende, J. (2017). *La importancia del diseño gráfico aplicado a las redes sociales*. Madrid: cocoschool. Recuperado de: [www.cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/](http://www.cocoschool.com/disenio-grafico-aplicado-redes-sociales/).
- Gustavo, C. (2017). *Teoría de la Covariación de Harold Kelley*. España: slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/tavito1996/teora-de-la-covariacin>
- Gutiérrez, P. (2012) *La década de las Redes Sociales*. Usa: FayerWayer, Recuperado de: <https://www.fayerwayer.com/2010/12/2000-2010-la-decada-de-las-redes-sociales/>.
- Guzmán Dibella, C. (2011). *La métrica de reputación en línea dentro de las campañas políticas en internet*. México: Arion Marketing Digital, Recuperado de: <https://www.grupoarion.com.mx/blog/index.php/2011/09/14/la-metrica-de-reputacion-en-linea-dentro-de-las-campanas-politicas-en-internet/>.
- Guzmán, C. D. (2011) *Las campañas políticas en internet pueden alcanzar 25 millones de volantes que están en la red*. España: grupoarion. Recuperado de <https://www.grupoarion.com.mx/blog/index.php/tag/redes-sociales-en-campanas-politicas/>
- Hernández Sampieri, R. *et al.* (2011). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=155606836>

0&Signature=kqhkRcXYtJkAzgWcEepmuk5ib8E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSamp.

Hofmann, A. (2010). Diálogos de Política Digital. *Revista Política Digital*. (55),10  
Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/63394170/Revista-Politica-Digital-Numero-55-Abril-May-2010>.

Holgado González, M. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. Sevilla, España: Ámbitos.

Huaman, F. (2014: 2). *Encuestas y entrevistas de opinión y dudas razonables*. Perú: Universidad de Piura. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/2014/encuestas-de-opinion-y-dudas-razonables/>.

Hutt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones, Costa Rica: Universidad de Costa Rica*, Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>.

*Kennedy-Nixon: detalles de un debate histórico que torció una elección*. España Infobase. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2015/11/15/1769249-kennedy-nixon-detalles-un-debate-historico-que-torcio-una-eleccion/>.

*Iván duque ganó con 54% de los votos, Gustavo Petro se quedó con el 42%*. Diario El Espectador. (17 de Junio de 2018). Bogotá, D.C.: El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/ivan-duque-gano-con-54-de-los-votos-gustavo-petro-se-queda-con-el-42-articulo-794928>.

Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política, Cambios Socioculturales del Siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Libros del Zorzal.

Jaramillo Luján, M. (2018). *Marketing & Gobierno Consulting*. Bogotá: Marketing. Recuperado de: <http://marketingpoliticoygobierno.com/blog/>

Jaramillo Luján, M. (2018a). *Marketing Político y Gobierno*. Bogotá: Marketing. Recuperado de: <http://marketingpoliticoygobierno.com/quienes-somos/>.

- Jaramillo, M. (8 de Marzo de 2018a). *¿Qué tanto influyen las redes sociales con el voto real en Colombia?* El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/jurados-y-votantes/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-voto-real-en-colombia-191332>.
- Lamarca, M. (2018). Interactividad en el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. México: *Hipertexto*, Recuperado de: <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>.
- Lizarralde, A. (2018). *Redes Sociales en política: 14 claves a tener en cuenta*. Cali: Grupousa. Recuperado de: <http://mprgroupusa.com/2016/01/11/redes-sociales-en-politica-14-claves-a-tener-en-cuenta/>.
- Lizarralde, A. (2019). *Maquiavelo en la política*. Yumbo: Conversatorio político sobre Maquiavelo, Centro Regional de Inteligencia Social.
- Lizarrande Henao, A. (2018). *Redes Sociales en política: 14 claves a tener en cuenta*. Bogotá: Mensaje 360, comunicación y marketing político, Recuperado de: [www.elbunkercp.com](http://www.elbunkercp.com).
- Llanos Cabanillas, B. (2006). *Comunicación política en las campañas electorales*. Estocolmo, Suecia: Comunicación política.
- López Marín, A. (2015). *Función de los Blogs durante la crisis del periodismo en España*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid - Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38080/1/T37362.pdf>.
- Maestre, A. F. (2018). *Entrevista sobre promoción de calzado*. Cali: Pro-Scientia.
- Maldonado, A. (2018). *¿Cuál es el rol del jefe de campaña en unas elecciones?* . Bogotá: ConexionEsan
- Malvarez, A. (2008). *La política Informática*. Bogotá: Informatica juridica. Recuperado de: <https://informaticajuridica.blogcindario.com/2008/10/00007-la-politica-informatica.html>.

- Maquiavelo, N. (1532). *El Príncipe*. España: Biblioteca Cervantes, Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-principe--1/html/>: Italiana de imprenta.
- Marc, B. (2016). *Donald Trump, elegido presidente de Estados Unidos*. Whashington, Estados Unidos: El País, Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados\\_unidos/1478647677\\_279555.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478647677_279555.html).
- Martín Salgado, L. (2018). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: M. y. Castelló
- Mejía Llano, J. (2019). *Marketing político en redes sociales: Estrategia de Comunicación Política Digital. Marketing Digital y Transformación Digital*, Bogotá: Juan mejía. Recuperado de: <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>.
- Melgarrejo, C. (21 de marzo de 2018). Redes más usadas en Colombia. *Bogotá: El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/conozca-cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-en-su-region-196158>.
- Méndez, M. A. (2012). Política Informática en México. Política y legislación informática. México: Política y legislación. Recuperado de: <http://politicaylegislacioninformatica.blogspot.com/2012/10/politica-informatica-en-mexico-la.html>.
- Metodología General Encuesta Nacional de Calidad de Vida. En D. d. Estadística, *Metodología General DANE Encuesta Nacional de Calidad de Vida* (2018). Bogotá: Dane. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/calidad-de-vida/DSO-ECV-MET-001-V4.pdf>). Bogotá: DANE
- Mócar A., R. E. (2019). Métodos de Investigación Cualitativa. *Revista Analítica*, <https://www.analitica.com/opinion/opinion-nacional/metodos-de-investigacion-cualitativa/>.

- Molina Carrillo, J. G. (2019). Política y redes sociales. Bogotá: Milenio, Recuperado de: <http://www.milenio.com/opinion/julian-german-molina-carrillo/sociedad-derechos-humanos/politica-y-redes-sociales>.
- Montero, D. (2018). *Qué Son Las Redes Sociales?: Definición E Importancia Como Medios de Comunicación*. Obtenido de Amo la Internet: Bogotá Blogspot. Recuperado de: <https://amolainternet.blogspot.com/2016/06/que-son-las-redes-sociales-definicion-e.htm>
- Montes, A. (02 de Marzo 2018 ). Mercado Negro de Seguidores Falsos. *Revista Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/seguidores-falsos-en-campanas-politicas/555727>.
- Morales Flores, E. (2004). *La gestión y los gestores de la información*. Bogotá: Bibliodocencia. Recuperado de: [http://www.bibliodocencia.com/4/4\\_6.pdf](http://www.bibliodocencia.com/4/4_6.pdf)
- Morales, N. (2018) Investigación exploratoria tipos metodología y ejemplos. Bogotá: Lidefer. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Mundial, G. B. (2019). *Metodología de las Encuestas*. España: Grupo Banco Mundial. Recuperado de: <http://espanol.enterprisesurveys.org/methodology>
- Navia, P. y. (2017). *Tuiteo, luego voto*. Santiago de Chile. Cuadernos info.
- Nieto, A. (2018) Redes sociales. Bogotá: Webempresa. Recuperado de: <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Orlando, D. V. (2013). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, (002), 107-126 Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>

- Ortega Barba, C., & Banderas Campero, A. (2011). Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza-aprendizaje. *México, Universidad de Guadalajara, Recuperado de:* <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/203>.
- Ortiz, C. A. (2018). *Iván Duque Márquez, presidente de Colombia. Análisis de la segunda vuelta presidencial*. Bogotá D.C. ens. Recuperado de: <http://ail.ens.org.co/elecciones-2018/ivan-duque-marquez-presidente-de-colombia-analisis-de-la-segunda-vuelta-presidencial/>.
- Palacio, D. (2018). *marketing digital blog*. Bogotá: marketing. Recuperado de: <https://marketingdigital.blog/estadisticas-redes-sociales-y-marketing-digital-colombia-2018/>
- Paz Minutella, I. (2018). *La Comunicación de Gobierno*. España. universidad de Palermo. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=128&id\\_articulo=297](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=297)
- Pérez Ariza, C. y. (2017). *Tres claves para ganar una campaña electoral*. México: Mensaje 360. Recuperado de: <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=1811>.
- Pérez, V. (2017). *Comunicación política en internet, algunas características de los sitios web de los partidos políticos españoles*. Madrid: Razón y Palabra.
- Phillippe, J. (1987). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós comunicación.
- Pineda Márquez, K. e. (2011). *Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-Estado*. España: Universidd de La Rioja,
- Ponce Idatzia, I. (2018). *Observatorio Tecnológico..* España: Diccionario Básico de las Redes Sociales.: Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=6>

- Qué utilidad y función tienen las encuestas electorales y cuáles son sus ventajas* (2017). México. Instituto de Participación Ciudadana de Corahuila Recuperado de: <http://www.iepcc.org.mx/que-utilidad-y-funcion-tienen-las-encuestas-electorales-y-cuales-son-sus-ventajas/>.
- QuestionPro, G. I. (2015). *¿Qué es la observación cualitativa?*. España: QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-cualitativa/>.
- Requena Santos, F. (1989). El Concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Recuperado de: [https://www.jstor.org/stable/40183465?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40183465?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Restrepo, J. D. (18 de marzo de 2015). *¿Cuál es el papel del comunicador como mediador social?* España: Fundación Gabo. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/847>
- Rincón Henao, D. (8 de marzo 2018). *¿Qué tanto influyen las redes sociales con el voto real en Colombia?* Bogotá: El tiempo Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/jurados-y-votantes/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-voto-real-en-colombia-191332>.
- Rincón, A. (17 de junio de 2018). Colombia: el pulso entre Duque y Petro por el poder en redes sociales. *France 24, Noticias del mundo 24 horas*. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20180616-colombia-duque-petro-redes-sociales>.
- Rivas, F. (2012). *¿Jóvenes y redes sociales cambiarán el poder local en Chile?* *Observatorio de Comunicación*, Retrieved from Recuperado de: <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wpcontent/uploads/2012/10/Ponencia-Fernando-Rivas-1.pdf>.
- Rizo García, M. (2006). *George Simmel, Sociabilidad e Interacción. Aportes a la Ciencia de la Comunicación*. Santiago de Chile: Facso. Recuperado de: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.pdf>.
- Rodríguez Escanciano, I. (2018). *Método de Análisis de imagen política*. Lima, Perú: Universidad Esan, Lima Perú: Esan. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/como-posicionar-a-un-candidato-en-campana-electoral/>.

Rohner, R. y. (2014). Teoría de la Aceptación-Rechazo Interpersonal. España: *Acción Psicológica*, versión On-line Recuperado e: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1578-908X2014000200001](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-908X2014000200001).

Rojas, A. (2016). *Comunicación Política en la Era Digital*. Bogotá: Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/comunicacion-politica-en-la-era-digital/>.

Sabogal Pardo, N. (2018). La incidencia de las redes sociales en los resultados de las elecciones de Colombia. 2018. Bogotá: Natalia sabogal. Recuperado de. <https://nataliasabogal010.blogspot.com/p/ensayos.html>

Sáenz de Ugarte, H. (2015). *El gran debate Nixon - Kennedy de 1960*. Madrid, España:el diario. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/internacional/debate-nixon-kennedy-mitos\\_0\\_462304236.html](https://www.eldiario.es/internacional/debate-nixon-kennedy-mitos_0_462304236.html).

Sampedro, V. (2012). *Públicos y recursos tecnológicos*. Madrid: Editorial Complutense.

Sánchez Apolindar, M. F. (15 de septiembre de 1988). Redes sociales e internet y su uso académico. Cali, Valle del Cauca, Colombia: Espacio Radial "Ciencia y Desarrollo", Emisora Radio Sutatenza.

Sánchez Fory, Y. (2018). *Redes sociales más consultadas por los yumbeños*. Yumbo: Trabajo de campo.

Sánchez, J. D. (2018). *Decálogo del Buen Comunicador Político, aporte de Rafael Yanes*. Málaga, España: groupausa. Recuoerado de: <http://mprgroupusa.com/2018/02/21/decalogo-del-buen-comunicador-politico/>.

Santaella López. (1990). *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*. Madrid, España: maquiavelo. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/278006068\\_LA\\_COMUNICACION\\_POLITICA\\_EN\\_MAQUIAVELO](https://www.researchgate.net/publication/278006068_LA_COMUNICACION_POLITICA_EN_MAQUIAVELO).

Santiago, I. (febrero de 2018). ¿Qué son las redes sociales, cómo funcionan y cómo sacarles partido? Bogotá: *Marketing Online*, Recuperado de: <https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/>.

Sarukhan, A. (2018 a). Geopolítica, redes sociales y la elección en México. *Letras Libres*. Recuperado de: <https://www.letraslibres.com/mexico/revista/geopolitica-redes-sociales-y-la-eleccion-en-mexico>.

Shütz, A. (1964). *Construcción Significativa del mundo social*. Barceona: Editorial Paidós.

Silvina Mariel, P. (2002). *La Comunicación Política en Maquiavelo*. La Plata, Argentina: Derejo. Recuperado de: <http://derejo.org/omar/com-politica-maquiavelo.pdf>.

Smith, K. (2018). Estadísticas de Redes Sociales: Usa brandwactch, Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Tagina, M. (2010). *El vínculo*. . Buenos Aires: Unsam,. Recuperado de: [http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/carrera/2016/Opinion\\_Publica\\_y\\_Comunicacion\\_Politica\\_Tagina\\_2do2016\\_TM-TN.pdf](http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/carrera/2016/Opinion_Publica_y_Comunicacion_Politica_Tagina_2do2016_TM-TN.pdf).

Thoumi, F. (1999). La relación entre corrupción y narcotráfico: un análisis general y algunas referencias a Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/982>.

Torres, P. (2018). ¿Qué tanto influyeron las redes sociales en la campaña presidencial? Bogotá Rcn Radio. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/que-tanto-influyeron-las-redes-sociales-en-la-campana-presidencial>.

- Valdés, A. &. (2010). El Imperio de las Encuestas: Ventajas y Desventajas del nuevo método de elección de candidatos. *Revista de Ciencia Política*, Recuperado de: <https://www.revinciapolitica.com.ar/num13art11.php>.
- Vasquez Ordoñez S. (2018). *Diseño de una estrategia de comunicación orientada a visibilizar las acciones en la Alcaldía de Palmira*. (Trabajo de grado pregrado) Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/10726?mode=full>.
- Verdugo, W. (2010). *Investigación Descriptiva*. España: slideshare..es. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/wenceslao/investigacion-descriptiva-5366924>
- Vivas Satizábal, J. d. (14 de septiembre de 2015). Geopolítica de la Información Política local. *Todo se supo*. Yumbo, Valle del Cauca, Colombia: Recuperado de: <https://todosesupo.com/2015/09/page/2/>.
- WebCommerce Colombia. (22 de marzo de 2018). *Observatorio eComerce*. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Zugast Azagra, R. (2014). *La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones europeas de 2014*. España: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16838682005.pdf>.