



Influencia de las Fanpage de la red social Facebook en las elecciones de la Cámara de Representantes del departamento de Antioquia del 11 de marzo de 2018

Sabina López Gómez

Artículo de investigación para optar al título de Magíster en Comunicaciones

Tutor

Heiner Castañeda Bustamante, Doctor (PhD) en Pensamiento Complejo

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Maestría en Comunicaciones
Medellín, Antioquia, Colombia
2022

Cita	(López Gómez, 2022)
Referencia	López Gómez, S. (2022). Influencia de las Fanpage de la red social Facebook en las elecciones de la Cámara de Representantes del departamento de Antioquia del 11 de marzo de 2018.
Estilo APA 7 (2020)	[Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Maestría en Comunicaciones, Cohorte IV.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano: Edwin Carvajal Córdoba

Coordinadora Maestría en Comunicaciones: Diana Isabel Garcés Gutiérrez

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Influencia de las Fanpage de la red social Facebook en las elecciones de la Cámara de Representantes del departamento de Antioquia del 11 de marzo de 2018

Resumen

El presente trabajo muestra la influencia de las estrategias de comunicación política, basadas en el uso de la red social Facebook, en las elecciones de la Cámara de Representantes por el departamento de Antioquia el 11 de marzo de 2018. Se evidenció que este proceso electoral se acercó a las dinámicas globales actuales en el desarrollo de las campañas políticas, marcadas por las particularidades de la comunicación 2.0, pues los resultados coinciden con aportes teóricos que apuntan a afirmar que, cada vez más, las redes sociales son esenciales en el desarrollo de las campañas de los candidatos políticos. Sin embargo, se resalta la presencia de elementos de los procesos electorales tradicionales utilizados para alcanzar los objetivos de los candidatos.

Palabras clave: comunicación, comunicación 2.0, redes sociales, comunicación política, opinión pública.

Abstract

This research shows the influence of political communication strategies, based on the use of the social network Facebook, in the elections of the House of Representatives for the department of Antioquia on March 11, 2018. It was evidenced that this electoral process approached the current global dynamics in the development of political campaigns marked by the particularities of communication 2.0, since the results coincide with theoretical contributions that point to affirming that, increasingly, social networks are essential in the development of campaigns of the political candidates. However, the presence of elements of the traditional electoral processes used to achieve the candidates' objectives is highlighted.

Key words: communication, communication 2.0, social networks, political communication, public opinion.

Introducción

La comunicación, del latín *communis* (común) puede ser entendida como un proceso de interacción, enmarcado en contextos sociales, en el que ocurren intercambios de señales y códigos sonoros, visuales y corporales (Fatimayin, 2018). Esta, ha sido de gran relevancia en el devenir histórico de la especie humana, pues aun remitiéndonos a la antigüedad, es posible identificar la importancia del diálogo, el lenguaje, la transmisión de mensajes y, en últimas, de la palabra (todos estos elementos esenciales para la comprensión del concepto de la comunicación); el avance científico, la organización de datos históricos, el establecimiento de estructuras políticas y, en general, la historia de la humanidad ha estado necesariamente atravesada por la comunicación.

Ahora bien, es menester mencionar que, en la contemporaneidad las formas de comunicar han cambiado pues con la llegada del internet y el desarrollo y avance de dinámicas globalizadoras, actualmente nos encontramos ante un nuevo estadio en la historia, lo que muchos denominan como sociedad del conocimiento (Flórez, et al., 2017), en la que la comunicación, los datos, la interacción social y la información son elementos claves en el devenir político, social, e incluso, económico. Como resultado de estas transformaciones tenemos la existencia de fenómenos contemporáneos que son explicados a la luz de nuevos conceptos, como el de la comunicación 2.0, el cual, integra herramientas y plataformas tecnológicas como las denominadas redes sociales.

Con todos estos cambios del fenómeno comunicativo, es posible afirmar también que, muchas otras esferas de la vida en sociedad están atravesando distintas transformaciones, entre ellas, la que nos ocupó en esta investigación: la de lo político. Debates políticos, cruces de ideas, publicación de inquietudes e intereses, denuncias públicas y más, ahora suceden, no solo en encuentros físicos de las personas, sino también en escenarios de la virtualidad, allí, donde redes sociales como Facebook tienen lugar. El *ágora*, las asambleas de discusión, como se concebían en la antigua Grecia, ahora ocurren mediadas por dispositivos electrónicos, a través del internet, donde personas que pueden estar en distintas partes del mundo pueden opinar, publicar, comentar y poner en diálogo sus ideas.

Como resultado de estas nuevas realidades de la comunicación y lo político, en distintos procesos electorales, las redes sociales se han vuelto medios estratégicos para la

realización de las campañas (Santander et al., 2018). Allí se incluyen redes sociales como Twitter, Instagram y la que nos ocupa en esta investigación: Facebook, la red social con mayor cantidad de usuarios: más de dos mil setecientos millones en todo el mundo, en la que es posible hacer publicaciones (o *posts*) en las que se pueden compartir textos, imágenes y videos a través de las denominadas Fanpage, cuya traducción literal sería "página para fans". Su potencial para influir de una u otra manera en resultados electorales ha sido estudiado y experimentado y hoy, estas plataformas digitales de uso masivo, funcionan como espacios alternativos de contienda política (Cárdenas et al., 2017). Es allí donde justamente yace el creciente interés de los candidatos por llevar sus campañas y programas políticos a las plataformas digitales, pues las contiendas electorales del siglo XXI no ocurren solamente en las calles, en los cafés, en los teatros, en grandes escenarios públicos (Barredo et al., 2015) ahora también se dan en el mundo de la virtualidad.

Existen casos recientes de elecciones que han basado sus estrategias de comunicación, principalmente, en el uso de herramientas y plataformas digitales como Facebook. Tal es el caso de Barack Obama y Donald Trump en Estados Unidos; Mauricio Macri y Kristina Kirchner en Argentina; Pedro Sánchez y Mariano Rajoy en España, entre otros. Este tipo de campañas han transformado las dinámicas del quehacer político, así como las formas de interacción y relacionamiento en los ejercicios de elección popular y, aunque es cierto que algunos países como Estados Unidos han sido pioneros en este tipo de campañas y tienen una ventaja considerable en el desarrollo de sus estrategias comunicativas a través de las redes sociales, estas experiencias están siendo replicadas alrededor del mundo, generando distintos efectos e impactos según cada contexto (Dader, 2017).

Si bien se resalta el uso progresivo de las redes en las campañas electorales, los resultados no han demostrado ser definitivos, pues no en todos los casos ha sido posible argumentar la relación directa entre la actividad en redes como Facebook y los resultados electorales (Abejón et al., 2012; Calvo et al., 2017; Deltell, 2013). Mientras tanto, Muñiz et al. (2017) sí demostraron una gran influencia del uso de las redes sociales en campañas de México; así mismo, Ballesteros et al., (2017) demostraron una relación estadística entre la actividad en redes y el resultado en las elecciones. (Cárdenas et al., 2017), lo que permite evidenciar que es un tema que permite una gran variedad de perspectivas y hallazgos.

Esta investigación centró su mirada, precisamente, en uno de esos procesos electorales recientes que han replicado las estrategias de campaña política en las redes sociales, tal es el caso de las elecciones legislativas de Colombia del 11 de marzo de 2018. Este trabajo trata particularmente del proceso de elección de la Cámara de Representantes por el departamento de Antioquia, en donde se analizó la influencia de las fanpage de Facebook de los candidatos que participaron a esa contienda electoral, referida al posicionamiento y visibilidad al candidato, valorando la red social como una herramienta que permite de manera inaplazable la presencia de los candidatos en lo digital. En total, se inscribieron 17 Partidos Políticos por el departamento de Antioquia, 7 de ellos obtuvieron la mayor representación electoral, con asignación de curules, así:

Partido político	Curules
Partido Centro Democrático	7
Partido Liberal	3
Partido Conservador	3
Partido Cambio Radical	1
Partido Verde	1
Partido de la U	1
Partido Polo Democrático	1
Total	17

Tabla 1

Repartición de curules para cámara de representantes Antioquia 2018

Esta investigación buscó comprender la influencia de las nuevas estrategias digitales de la comunicación política, a partir de la revisión de las Fanpages de la red social Facebook utilizadas por los candidatos en la realización de sus campañas.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, en razón del proceso de análisis e interpretación de los datos recopilados en las distintas etapas de la investigación. Los resultados fueron analizados a la luz de un proceso de revisión documental y sirvieron como soporte para la interpretación de las estrategias propias de la comunicación 2.0 en esta experiencia electoral.

Esta investigación está enmarcada en tres fases que tuvieron como fin el acercamiento a la comprensión del papel de las Fanpage en el comportamiento electoral de las elecciones del 11 de marzo del 2018 para la Cámara de Representantes en el departamento Antioquia.

Observación digital

Se hizo un seguimiento y revisión de los 117 candidatos a la Cámara de Representantes del departamento de Antioquia, realizando una distinción entre los candidatos que tenían perfil personal en Facebook y los que tenían un Fanpage, como estrategia digital de manejo de imagen y publicaciones relacionadas con la cabeza a la lista de Senado y la agenda que cumplía el Candidato, se muestra lo observado a partir de la información registrada en la siguiente tabla.

Votación electoral	Conjunto de votos emitidos el pasado 11 de marzo de 2018 para cada candidato
Fanpage	La presentación de las campañas de cada candidato en la página de Facebook.
Me gusta	Cantidad de fans que se inclinaron por la imagen de las ideas del candidato, el perfil o publicación que hayan visualizado. Fans que se sintieron atraídos y le dieron su aceptación mediante el “me gusta”.
Seguidores	Cantidad de fans que deciden seguir sus publicaciones y que aparecen en su página de inicio.

# de post	Cantidad de publicaciones normalmente acompañadas de imágenes, videos o algún enlace web. Las 'copy' también se consideran post pues deben estar cargadas de un mensaje de fondo.
# de participaciones	Cantidad de veces que los seguidores participaron en las publicaciones de los candidatos
# de respuestas	Cantidad de veces en que se respondieron esas participaciones de los fans en las publicaciones de los candidatos.
Fecha de apertura	Fecha en la que se dio creación a las Fanpage en Facebook.
Siguió activo	Luego de las elecciones siguió con actividad la Fanpage de los candidatos.

Tabla 2

Características de las fanpage en Facebook de los candidatos

Al final, se seleccionaron los 5 candidatos que obtuvieron mayor cantidad de votos en el comportamiento electoral de las elecciones del 11 de marzo del 2018 para la Cámara de Representantes en el departamento Antioquia y los 5 candidatos que alcanzaron mayor cantidad de seguidores en sus Fanpage, observando que los que alcanzaron mayor cantidad de seguidores en sus Fanpage no consiguieron una curul, esto fue realizado intencionalmente con la finalidad de evaluar si existe una relación entre el activismo en la fanpage y los votos efectivamente obtenidos.

N°	CANDIDATO	VOTACIÓN
1	Oscar Darío Pérez	84.065
2	Esteban Quintero	57.916
3	Julián Peinado	53.649
4	Nicolás Albeiro Echeverry	52.666
5	Juan Diego Echavarría	48.417

N°	CANDIDATO	SEGUIDORES
1	Margarita Restrepo	49.238
2	León Fredy Muñoz	26.441
3	Cesar Eugenio Martínez	21.468
4	Daniel Duque	20.393
5	Juan Espinal	12.753

Tabla 3

Candidatos con mayor cantidad de votos en las elecciones y los que tuvieron mayor cantidad de seguidores en sus fanpage

Adicionalmente, se utilizó el siguiente instrumento metodológico, correspondiente a una tabla que se centró en la medición y clasificación de los posts de los 5 candidatos más votados y 5 candidatos más seguidos, para un posterior análisis cualitativo asociado a los referentes conceptuales de la investigación.

Información	Cantidad de post que arroja el resultado del análisis de cada candidato, cuando hacen referencia a su trabajo en campaña, recorridos por el departamento o simplemente información de visitas y agenda.
Programático	Post que hacen referencia a las propuestas programáticas o interés especial por un tema puntual: Educación, niñez, corrupción, economía etc.
Opinión y/o política	Valoraciones personales, argumentaciones para expresar un pensamiento propio, un aporte de situación actual del País, momentos coyunturales en lo que quiera mencionar, crítica a al sistema público, Gobierno, bancadas y demás. Ejemplo: Proceso de Paz, revocatorias, proyectos de Ley etc.

Personal	Hace alusión al mundo privado, vida personal y familiar
-----------------	---

Tabla 4

Tipos de publicaciones en los posts de Facebook de los candidatos

Entrevistas semiestructuradas

Se aplicó una entrevista a las personas que coordinaron las estrategias de comunicación de las campañas de los 5 candidatos más votados y los 5 más seguidos que no obtuvieron curul. Además, se seleccionaron 4 expertos en comunicación política y estrategia electoral para la aplicación de la entrevista semiestructurada, estos fueron: Carlos Andrés Pérez, Diego Corrales, Humberto Salcedo y Miguel Jaramillo. Estas dos herramientas se realizaron a partir de preguntas abiertas, con un lenguaje simple y un propósito claro.

Revisión bibliográfica

La revisión de la bibliografía sirvió de pilar fundamental para el cruce de la información. Se contrastaron los aportes teóricos que hacen tratamiento del tema de los procesos electorales y el uso de las redes sociales como estrategia comunicativa, con los datos obtenidos en el trabajo de campo, a partir de los instrumentos metodológicos.

Referentes Conceptuales

Comunicación

El término ‘comunicación’ tiene un origen latino y es importante resaltar que, en el proceso comunicativo se emite un mensaje que requiere la existencia de un núcleo de entendimiento común entre la fuente y el receptor, para que dicho mensaje logre ser comunicado (Fatimayin, 2018), sin embargo, se entiende además que la comunicación trasciende el hecho de transmitir información, “la comunicación busca construir en comunidad, es construir sociedad” (Jaillier, 2013, p. 14), se basa en todos los sentidos que posee el ser humano, algunos autores lo mencionan como “todo comunica”, pero no solo comunica, sino que fortalece unos lazos que articulan unos personajes en torno a un cruce de información.

La comunicación ha sido clave en la historia de la humanidad, en la construcción de lo social y lo político, en la transmisión de la información y el conocimiento, en la formación misma de las ciencias y las artes, de allí que resulte tan amplio el abordaje del tema de la comunicación, pues se ha tratado desde diversas perspectivas teóricas e incluso, desde distintas disciplinas y se ha buscado comprender a la luz de distintos modelos interpretativos (Hawkins et al., 1988). El conocimiento que se tiene sobre la comunicación es muy amplio, y puede resultar complicado tratar de establecer límites y definiciones exactas sobre dicho concepto (Mortensen, 1972), lo que sí se puede afirmar con contundencia es que, la importancia de la comunicación es innegable, “no comunicar es imposible”. (Watzlawick, como se citó en Sánchez, 2000, p. 15).

La comunicación es, además, “interacción simbólica de carácter humano que permite transformar la información antes, durante y después del acto comunicativo, teniendo como base la interacción” (Jaillier, 2013, p. 13). Actualmente, el componente interactivo en las relaciones sociales está cobrando gran importancia en las formas de comprender la comunicación, en razón de los cambios de gran magnitud que atraviesa la sociedad contemporánea misma, categorizada hoy como la sociedad del conocimiento, caracterizada por el aumento en el uso y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (Flórez et al., 2017).

Estos cambios significan el surgimiento de nuevos debates y propuestas teóricas en los que se consideran las características de los procesos comunicativos actuales, donde

abundan herramientas basadas en la interacción virtual que se han vuelto esenciales en el quehacer diario, pues, acortan distancias, ahorran palabras, segmentan preferencias, optimizan tiempos y fortalecen lazos del común (Caldevilla, 2010), todos estos, como actos comunicativos.

Comunicación 2.0

La expresión Web 2.0 surge en un contexto de redefiniciones de lo tecnológico a inicios del siglo XXI. El término es acuñado por O'Reilly (2005) y se plantea en medio de discusiones que giraban en torno a las posibilidades y desarrollos de la www, donde se empezaba a evidenciar con gran fuerza la importancia de la interactividad en las dinámicas de las nuevas tecnologías. Esta propuesta conceptual se fue difundiendo progresivamente y sus usos excedieron los límites del espectro puramente tecnológico (Barroso, 2008), permeando así esferas de reflexión sobre temas sociales, económicos, corporativos, políticos y también, comunicativos.

Aparece entonces la Comunicación 2.0, la cual ha generado un espacio en la comunicación digital sin precedentes, en el que la interactividad ha permitido estar conectados de polo a polo¹, como nunca lo hubiéramos imaginado, facilitando la comunicación entre usuarios, la posibilidad de compartir contenidos, la multiplicación de información, la creación de comunidades de preferencia, y lo más importante, la interacción con ellas. Adicionalmente, se debe resaltar que la instantaneidad es otra de las principales características de la comunicación 2.0, ya que es el gran avance que ha facilitado la comunicación entre los seres humanos y a la que nos hemos acostumbrado fácilmente. Es así como la comunicación 2.0 ha permitido que los usuarios generen entornos online² al interior de las nuevas herramientas tecnológicas, dándole paso a la virtualidad y trasladando las actividades cotidianas a la red, pues cada vez más se están personalizando los espacios, pensando en el intercambio de contenidos comunicacionales y creativos (Van Dijck, 2016).

Estas características de la comunicación 2.0 cambian el panorama tradicional de la comunicación, pues reemplaza la cadena Emisor-Canal-Receptor y le agrega el componente

¹ Palabras como "Interactividad" y "Participación" comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de comunicación 2.0 de "responder" y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información.

² Se suponía que la capacidad congénita de admitir formas de comunicación de ida y vuelta, bidireccionales, hacia los medios sociales algo infinitamente más democrático que los viejos medios (unidireccionales).

del *feedback* mutando de una comunicación vertical a una comunicación horizontal y permitiendo que la información pueda ser analizada por los usuarios llegando por diferentes fuentes y así mismo editada por los usuarios y complementada. Los canales soportan el transporte de la misma y se convierten en una interactividad que le da vida a la comunicación 2.0 (Caldevilla, 2010).

Ahora bien, es también importante mencionar que el impacto del término ha logrado permear otras esferas de la vida en sociedad, como es el caso de la política. Y es que el concepto de la comunicación 2.0 está integrado por herramientas tecnológicas que generan espacios diferentes a los ciudadanos, herramientas que ellos mismos pedían en búsqueda de una inclusión y de construcción de la opinión pública, de la posibilidad de debatir asuntos públicos, de definir agendas políticas, discutir ideas, e incluso, tener mayor agencia en la toma de decisiones en lo político (Pérez, 2012).

Una esfera específica de la política que se ha visto permeada por estas nuevas realidades generadas en el marco de los desarrollos de la comunicación 2.0 es la de los procesos electorales; estos han asimilado paulatinamente las posibilidades que brindan las plataformas de interacción social como Facebook, en el desarrollo de las campañas electorales, dando paso a una nueva forma de entender los procesos electorales, marcados por la definición de tendencias, dinámicas, lógicas, estrategias y teorías que han surgido a partir de experiencias que potencializan el uso de las herramientas de la comunicación 2.0 en la política (Cárdenas et al., 2017).

Redes Sociales

El sentido actual de red social cuenta con un precedente teórico propio de los estudios antropológicos, tanto de Alfred Radcliffe-Brown como de John Barnes, de quienes se entiende como red social una estructura social en la que, tanto individuo como colectivos, se unen entre sí, se vinculan y relacionan en torno a algún común (Ponce, 2008). Es importante resaltar que la comprensión del término para estos autores está por fuera del contexto del internet, quienes afirman que estamos conectados por redes sociales, estas son parte de nuestra vida y son la forma como se estructuran las relaciones personales (Barnes, 1954).

Llevan el nombre de “red social” justamente por el hecho de que a través suyo la persona puede establecer una red de contactos muy compleja que incluso lleva a conectarse con personas que nunca había visto en persona. En la era del internet y la globalización, estas encuentran su significado en torno a la interacción virtual y el amplio acceso a la información. Estas, ofrecen una gran oportunidad de establecer temas que puedan brindar la posibilidad de organizarse a los cibernautas de acuerdo a sus gustos y preferencias, y así, por ejemplo, en el escenario de contiendas políticas, los candidatos pueden fortalecer su proceso electoral.

Para tener una referencia teórica clara que defina el término: redes sociales, es posible considerar a Kaplan y Haenlein (2009), quienes las definen como: “Un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 61, como se cita en: Sarmiento, 2017, p. 38).

Enmarcadas en estas dinámicas tecnológicas contemporáneas, las redes sociales ocupan un lugar de gran valor en los procesos de fortalecimiento comunicacional del siglo XXI (Montero, 2017) donde nacen las primeras redes sociales: Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) y un amplio espectro de plataformas similares despertaron nuevas tácticas de comunicación online que permitían a las personas conocer gente nueva, mantener amistades, disfrutar del tiempo libre, entretenerse, postular movimientos, compartir sentimientos y lo más interesante: comentar e interactuar. Pero lo que está por encima de esto es que permiten tener un control sobre las noticias que queremos recibir, destacar y compartir a futuro (Barredo, 2014).

Los usos principales de las redes sociales apuntan al control emocional de los usuarios, debido a que “cualquier usuario converge en la necesidad de interactuar con otra gran masa de internautas a los que se quiere sentir psicológicamente cerca”, (Caldevilla, 2010, p. 52) además, siguiendo los aportes de Del Moral (2005), este autor clasifica los usos principales en cuatro: mantenimiento de amistades, nueva creación de amistades, entretenimiento y gestión interna de organizaciones empresariales.³ Es importante también

³ Del Moral, J. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de usuarios de Internet.

resaltar que las redes sociales tienen una potencia revolucionaria y emancipadora, incluyendo a todos los usuarios que quieran hacer parte de ella, pero así mismo excluyendo o cerrando círculos.

Facebook⁴ es, actualmente, la red social más utilizada en el mundo. Según las cifras de la BBC, Facebook tardó ocho años en alcanzar sus primeros 1.000 millones de usuarios, menos de cinco años para llegar a los 2.000 millones y estima que tardará menos en llegar a los 3.000 millones (BBC, 2017). Para enero del 2021, de acuerdo con el estudio Digital 2021: Global Digital Overview, Facebook ya cuenta con 2,740 millones de usuarios en países de todo el mundo, según el referido estudio el grupo etario que más utiliza esta red social es aquel que está entre los 25 y los 34 años de edad y el segundo grupo es aquel comprendido entre 18 y 24 años de edad.

Esta información de los grupos etarios pudiera representar a los usuarios que hacen uso general de internet, en mayor medida que los usuarios de otras edades, es decir, los usuarios de las edades referidas hacen uso más notorio de las redes sociales (Facebook, instagram, tik tok, entre otras). Estos datos son importantes para valorar la relación entre los candidatos que alcanzaron mayor cantidad de seguidores en sus Fanpage y contrastar esos datos con los que no teniendo mayor cantidad de seguidores consiguieron una curul, lo cual permite valorar el uso coherente de las fanpage y su relación con la elección del candidato manifestada socialmente mediante el voto, relación que puede tener una conexión con la edad de los seguidores de la Fanpage, puede inferirse que al ser muy jóvenes consideran que opinan a través de un ordenador o dispositivo móvil, sin concederle la suficiente importancia a acudir a las urnas electorales a expresar su decisión en el proceso electoral.

Cabe destacar que, en Colombia, la cifra de participación de la población más joven no es la que tiene más incidencia en los resultados, pero son estos quienes presentan una clara tendencia a participar más activamente en redes sociales, como Facebook, de allí que un grueso de electores (representado por los mayores de 35 años) no refleje su intención de voto en las redes sociales, pues no las frecuentan tanto como los jóvenes que, aunque interactúan más, votan menos.

⁴Facebook: Comenzó como una red social de universitarios, sin embargo sus estrategias y popularidad provocaron su conversión en la red social generalista más importante a nivel mundial.

Respecto al género, el 44,3% de los usuarios se han registrado identificándose con el género femenino y un 55,7% con el género masculino (Kemo, 2021). También vale la pena resaltar que:

Después del inglés, el español es el segundo idioma que más usuarios de Facebook hablan, más de 300 millones. Cabe destacar que más del 95% de los usuarios de esta red social se conectan desde un dispositivo móvil y tan solo un 30% lo hacen desde una computadora. (González, 2020, párr. 2).

Con todo esto, evidenciamos que Facebook tiene una cobertura muy amplia de usuarios, dentro de los cuales es posible encontrar personas de todo el mundo que pueden tener distintas edades, profesiones, pasatiempos, intereses y demás, lo cual posiciona a esta red social como una red universal. En lo que respecta a nuestro contexto nacional, es de mencionar que “En Colombia, cerca de 21.7 millones de personas tienen acceso a internet, pudiendo acceder a las redes sociales, entre ellas a Facebook, el resto está informada de manera tradicional” (Suárez, 2019). De lo cual se entiende que casi la mitad de la población colombiana tiene acceso a redes de internet y tienen la posibilidad de acceder a plataformas digitales como la que aquí se está resaltando: Facebook.

La digitalización de los procesos comunicativos a través de las redes sociales permite la creación de unos lazos de amistades que finalmente se convierten en canales para transmitir dichos mensajes que se convertirán en “un voz a voz digital”, una increíble fuerza que nace de las redes pero que tiene la particularidad de saltar fácilmente a la calle, al espacio público y a los medios masivos. Según Arroyo (2012), allí aparece una característica que debe ser resaltada: las redes sociales se convierten en una nueva forma de expresión política en el marco de los procesos electorales, tanto para los electores, como para los candidatos.

Estas plataformas abiertas, equitativas (Serrano, 2004) fungen como espacios de encuentro mediados por la horizontalidad. Las probabilidades de diálogo, comunicación y discusión entre personas que no se conocen son mucho más amplias. Permitirse un intercambio de ideas ya no requiere, únicamente, de la existencia de eventos públicos, de definición de horarios, de una ubicación simultánea; todo esto, es ahora posible en el mundo *en línea*. En lo que nos compete, en lo político, en lo electoral, esto también tiene importantes implicaciones. “Para los ciudadanos, se hace posible un escenario de mayor

interacción con otros desde plataformas dispuestas al contacto micro-comunicativo y, a su vez, masivo” (Santander et al., 2017, p. 43), ahora, el ciudadano común puede aumentar sus posibilidades de encuentro y/o diálogo con un candidato político; son innegables las facilidades en interacción que existen en las redes sociales.

Comunicación Política

El concepto de comunicación política encuentra sus orígenes, según Doris Graber (2005), en escritos de gran antigüedad, como es el caso de “La Retórica y La Política” de Aristóteles, donde justamente se resalta el valor de la palabra en lo público, lo político. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XX que el término empieza a cobrar mayor importancia teórica en la disciplina de la ciencia política, donde, incluso, su capacidad conceptual se cuestionaba por algunos autores como Bonilla (2003) y Arancibia (2000). En la actualidad, el término ha ganado mayor legitimidad y constituye un campo que llama una creciente atención de distintos académicos de las ciencias sociales. (Pérez, 2009). Norris (2004) la define como: “un proceso interactivo, relativo a la transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público” (p. 110).

Uno de los grandes aportes de esa relación conceptual entre comunicación y política, está en que “la comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno” (Reyes et al., 2011, p. 87). Además, en el marco de los avances y desarrollos de las tecnologías de la información y comunicación en la contemporaneidad, los procesos comunicativos están teniendo un gran impacto en las formas de entender y hacer política, sobre todo, en las campañas electorales.

Sobre esto, uno de los medios en los que se dan esas nuevas formas de expresión política es en las redes sociales, en las cuales, las barreras de la política trascienden y son ejemplos vivenciales del paso de la comunicación tradicional (radio, prensa, tv y plaza pública) a la comunicación 2.0 donde el pilar fundamental es la interacción, representando esto un giro en las estrategias de comunicación adoptadas por las campañas políticas, encendiendo un reflector a la opinión pública, buscando redefinir las formas de relacionamiento entre los candidatos y la sociedad.

Hay que resaltar que, si bien las redes sociales *per sé* no suponen un proceso de

resignificación de lo político y lo electoral, es cierto que sus usos sí están teniendo el potencial de redefinir las formas en las que se realizan las campañas políticas y se comprenden los procesos de comunicación política, pues en ellas, los contendientes políticos han descubierto la inmensa posibilidad de visibilización e influencia en el público, mediante la aplicación estructurada y detallada de estrategias, retomando bases del concepto aquí tratado, pues “quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción” (Canel, 1999).

En este sentido, la comunicación política hoy también se ocupa de la influencia del uso estratégico de las redes sociales en las intenciones de voto del electorado, pues en dichas plataformas, los candidatos pueden comunicar sus intereses, opiniones, inquietudes, exponer su personalidad, carisma, cualidades oratorias, conocimiento en determinadas áreas, etc., todos estos, elementos de gran relevancia a la hora de influir el voto del público, mientras se generan espacios de interacción y relacionamiento entre el votante y el candidato en dichas redes.

Respecto a esa relación de las redes sociales con la comunicación política, es válido resaltar lo que mencionan William Porath y Hernando Rojas en su escrito sobre:

Comunicación y política:

No se trata, por ejemplo, de que las redes sociales puedan llegar a representar un nuevo paradigma para la Comunicación Política, sino que su explosivo desarrollo viene a la par de nuevas formas de vincularse al proceso político mismo: formas de participación que desdeñan las maneras tradicionales o institucionales; ciudadanos que, no obstante aparentan escaso interés en los asuntos públicos, son capaces de unirse con fuerza a movimientos sociales; desconfianza creciente por los más variados actores de la sociedad, pero confianza creciente en las redes de contacto propias, centradas en el individuo que busca su gratificación personal al punto de darle credibilidad a informaciones dudosas (Porath y Rojas, 2017, p. 12).

De acuerdo a las consideraciones expuestas, cabe destacar que, históricamente ha existido la noción generalizada que define a la comunicación política como unidireccional, simplificándola a los actores políticos que construyen su mensaje y lo comunican a sus públicos, de acuerdo a la política electoral escogida. No obstante, la comunicación política debe ser entendida de manera bidireccional, ya que el actor político comunica el mensaje construido y los ciudadanos interpretan el mensaje y lo transmiten dentro del orden social, expresando la aceptación del mismo mediante el ejercicio del derecho al voto.

Opinión Pública

El concepto de la opinión pública toma fuerza en 1750⁵, pero su difusión y reconocimiento se prolonga hasta la segunda década del siglo XX. Phillips Davison, profesor de la Universidad de Columbia en su artículo “*Opinión Pública*” señalaba en forma pesimista que existía una gran variedad de formas en su definición, en razón de la gran cantidad de perspectivas desde la que muchos académicos se han acercado a dicho tema, pero no una definición última, aceptada por la mayoría (Davison, 2020). Pese a este inconveniente en la definición del término, no puede negarse la gran importancia que ha cobrado paulatinamente en la historia de los fenómenos políticos, así como el lugar de relevancia que ocupa en las dinámicas y procesos electorales contemporáneos.

Desde una perspectiva sistémico-informativa, Otto Baumhauer afirma que: “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública” (Morales, et al., 2011) además, dicho autor considera que la opinión pública funciona también como un espacio caracterizado por la apertura, en la que suceden intercambios, tanto de información, así como de energía en el medio. En esta definición se encuentra que la opinión pública está en constante construcción, que todo el tiempo depende de la información que se comparte y que todos los ciudadanos hacemos parte de la misma. Es por esto que esta categoría toma fuerza en la presente investigación, ya que las relacionamos con las redes sociales y podemos encontrar que son una manifestación de la misma y que caminan de la mano en el ámbito político.

Si se retoma la historia, encontramos que para Aristóteles: “La doxa (opinión) es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas” (Club Ensayos, 2012, párr. 2), lo que nos abre el espectro de la opinión pública pues básicamente depende en un 100% del intercambio de información de la comunidad y la construcción de los aportes de cada uno.

⁵ Se considera que el periodo clásico de la opinión pública inicia en 1750, cuando el concepto y el término adquieren cierta definición y reconocimiento, y se prolonga hasta la segunda década del siglo XX, cuando se realizan los primeros estudios sobre los efectos de los medios de comunicación. 1922* por ejemplo, Walter Lippmann divulga su trabajo *Public Opinion*, mientras que la radio se consolida como medio de masas, a la vez que en 1.927 H.D. Laswell escribe su tesis doctoral sobre la técnica de propaganda y con ello inaugura el proceso de la investigación en comunicación. (Perez, 2012)

El principal apoyo de la opinión pública son los medios de difusión, se dice que la opinión es pública no solo porque es del público, o sea que la difunden los ciudadanos, sino también que implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y la red pública (Sartori, 2008); es por esto que el concepto se apoya fundamentalmente en política y comunicación, porque opinar sobre temas de interés común y sobre decisiones políticas hace parte del ejercicio de las decisiones públicas y privadas de los individuos, lo que lleva finalmente a la formación de la voluntad política.

Otto Baumhauer, abrevia dos conceptos claves que aportan en la construcción de la opinión pública: El *In put* que es la información que permanentemente está llegando al sistema y por ende afectando el rumbo de su dinámica y El *Out put* que es el resultado de las modificaciones que operan en el sistema con base en la influencia del In put o sea la propia opinión pública (Pérez, 2012).

Cuando pensamos en Opinión pública nos remitimos inmediatamente a dos pensamientos que conlleven a su definición como son las teorías clásicas que se encargan de explicar el concepto como tal desde el apoyo de la ciencia y la filosofía política, la sociología, la psicología y la comunicación. Y por otro lado la teoría empírica que se basa esencialmente en el estudio del contenido y las expresiones de la opinión del pueblo, su forma de elegir, su tradición del voto, su inclinación política y algo fundamental como lo es la controversia social y moral.

Basados en la definición anterior sobre opinión pública encontramos que según Habermas: “existe una esfera pública que es el espacio de la opinión pública, el espacio donde se intercambian las ideas del pueblo, donde se llegan a conclusiones, donde se afirman temas y así mismo se desechan” (Habermas, 1998, p. 440). Que esta esfera pública cumple un papel importante a la hora de definir el espacio de la opinión pública como “una red de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos”.⁶ (Habermas, 1998, p. 440)

⁶ La esfera o espacio de la opinión pública es, ciertamente, un fenómeno social tan elemental como la acción, el actor, el grupo o el colectivo; pero escapa a los conceptos tradicionales de orden social. **La esfera o espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución** y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencias y de roles con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior

En dicha esfera, los ciudadanos opinan sobre los asuntos públicos y a su vez sobre los asuntos políticos que finalmente son los que involucran toda la ciudadanía.⁷ Además, buscan la manera de hacer circular la información y como máxima expresión en la actualidad encontramos las redes sociales como el canal más efectivo para la misma intención, pues la ciudadanía del siglo XXI no solo tienen acceso a la información y a los datos en plataformas digitales, sino que, además, cuentan con posibilidades de comentar, increpar, compartir, apoyar, preguntar, en últimas, de interactuar.

Con esto, estamos ante una resignificación misma de lo político, una apertura en las dinámicas de los procesos electorales. De allí que los contendientes electorales, ajustados a las nuevas dinámicas comunicativas del siglo XXI, se interesen por crear estrategias de marketing político en las redes sociales, con la intención de, no solo mostrarse y tener alcance con su público, sino también de generar interacción y cierta sensación de cercanía, proximidad y accesibilidad (Salgado, 2002) lo que permita influir en la opinión pública y así, los electores tengan más posibilidades de identificarse con determinado proyecto político y, en últimas, votar por este.

(Habermas,1998:440)

⁷ El nexo entre opinión pública y democracia es constitutivo: la primera es el fundamento sustantivo y operativo de la segunda. La opinión pública no es “Innata”: es un conjunto de estados mentales difundidos (opinión) que interactúan con flujos de información. Y el problema se presenta por estos flujos de información, el público más que nadie los recibe.

Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes a la pregunta por la influencia de las fanpage de Facebook en las elecciones legislativas en Antioquia en el 2018. Inicialmente, es necesario puntualizar que el hecho que un candidato haga pública su intención de participar en contiendas electorales no es suficiente. En los procesos electorales contemporáneos, además de que los candidatos generalmente cuenten con una cuenta (fanpage) y publiquen su campaña allí, es de gran importancia encontrar estrategias para garantizar que sus publicaciones tengan gran alcance en las plataformas de comunicación 2.0. El darse a conocer y conseguir apoyo mediante redes sociales, parte de la premisa de entender a los cibernautas, a las cuentas de las redes sociales, a las personas detrás de las pantallas como posibles votantes, como electores virtuales que ayuden a favorecer los resultados de la contienda (Arroyo, 2012). De allí, que importe el número de personas que se puedan alcanzar en las redes.

Entre más personas sigan la página (es decir, le den ‘me gusta’ o ‘seguir’), se están ampliando los rangos de posibilidad de visibilización e influencia de las publicaciones de los candidatos y, por ende, más personas podrán enterarse, conocer y lo que es deseable, que apoyen la causa política de los candidatos. Aquí las campañas digitales se interesan por elementos cuantitativos: saber cuántas personas siguen la página del candidato o la candidata, cuántos realmente ven las publicaciones, cuántos comentarios acumulan y cuántas interacciones alcanzan. En una campaña electoral, desenvuelta en el ámbito digital, además de ‘los me gusta’, las reacciones importan y, por ello, se insiste en el esfuerzo por mantener la cuenta activa y garantizar una periodicidad dentro de las redes. Esto se da, sobre todo, a partir de la creación y publicación de contenido, es decir, de realizar publicaciones, de modo tal que, la página no quede en el olvido, sino que pueda estar continuamente llegando a las personas, generando un alcance constante.

Es necesario determinar cómo se traducen estas dinámicas encontradas en la investigación con los resultados de las elecciones legislativas de Colombia en el 2018. Lo primero sería considerar si un candidato que se dedique a realizar su campaña política en redes sociales (con los elementos previamente enunciados, relacionados a su fanpage) puede garantizar así una victoria electoral. Aunque, *a priori*, pudiera pensarse que, dado el marco global altamente digitalizado, el éxito electoral está estrictamente mediado por la

actividad de campaña electoral en redes sociales, hay que tener en cuenta ciertas consideraciones a partir de los resultados obtenidos.

Surge la pregunta por la cantidad de candidatos que utilizaron fanpages de Facebook como estrategias comunicativas para la realización de su campaña. Las cifras arrojadas en esta investigación, muestran que 64 de los 117 candidatos no tenían fanpage de Facebook realizada como estrategia de campaña, es decir, para un poco más de la mitad del total de candidatos, Facebook no representó un elemento central en sus campañas, sin embargo, la totalidad de candidatos si tenía una página de Facebook con su perfil personal.

De los candidatos que ocuparon las 17 curules en el departamento de Antioquia, como resultado de las votaciones, solo cuatro de ellos no tenían actividad en Facebook a través de una fanpage, es decir, para ellos no fue necesaria la creación de una cuenta en la que publicar constantemente y llevar a cabo su campaña. Los demás sí hicieron uso de Facebook en la presentación del proyecto político durante las elecciones. Nueve de los que sí hicieron uso de esta red social para la campaña, no contaban con cifras elevadas de me gusta en la red, en relación a su caudal electoral, sus fanpage no superaban los 10 mil. Los 4 restantes tenían valores superiores a los 10 mil. De manera general, puede decirse que la tendencia sí resulta ser el uso de Facebook como plataforma para la realización de las campañas, sin embargo, esto no se ajusta a todos los candidatos, pues fue posible prescindir del uso de la red y, aun así, ganar la curul.

Al respecto, resulta curioso mencionar el caso de Óscar Darío Pérez, quien a pesar de no tener una fanpage en Facebook para la realización de su campaña digital, logró ser el más votado (84.065). En contraste, la candidata Margarita Restrepo, quien contó con mayor actividad en la red social Facebook (con 39 mil “me gusta”, 49 mil seguidores y 774 posts), pudo alcanzar la curul, pero con la menor cantidad de votos entre quienes obtuvieron la curul (20.347). En el presente cruce encontramos la comparación entre número de post, participaciones y votos del candidato más votado con la candidata más seguida, posteriormente la exposición de las variables encontradas (ver: tablas 5 y 6).

Aunque Óscar Darío Pérez no tenía más seguidores que Margarita Restrepo, ni tenía una fanpage, sí obtuvo mayor cantidad de participaciones de parte de sus seguidores en su perfil personal, mientras que Margarita Restrepo realizó un alto número de posts, pero solo recibió 23% de feedback; podría esto reflejar la exactitud con la que apuntaron a sus

públicos objetivos donde claramente quien acierte es quien recibe mayor interés reflejado en participaciones. Ante estos resultados cabe destacar que, no puede compararse la intencionalidad que existe al crear un perfil personal y un fanpage en la red social Facebook, puesto que el perfil personal está constituido por “amigos”, con quienes hay, por definición, un mayor nivel de cercanía. Incluso el propietario del perfil debe aceptar las solicitudes de amistad, en cambio un fanpage no solamente tiene adeptos, sino personas interesadas en la información que genera el emisor. Eso supone en el primer caso una probabilidad mayor de interacciones y reacciones que en el segundo, por ello en el presente estudio se realiza la conexión entre fanpage y estrategia de comunicación política.

Es entonces importante lograr conectar con el público, teniendo en cuenta los “gustos, intereses y puntos sensibles” (Bonino, 2015, p.3) para que el candidato sí logre generar, no solo visibilización, sino también adhesiones a su proyecto político. En lo que respecta a las interacciones, se evidencia que, desde la perspectiva de las personas, los posibles votantes, el ejercicio virtual de la campaña electoral dota de nuevos sentidos a la contienda política.

En un escenario tradicional, conocer a el o la candidata requería de unas disposiciones físicas indiscutibles (Santander, et al., 2017, p. 43), mientras que en la contemporaneidad, como afirma Serrano (2004), existen plataformas que habilitan diálogos y espacios de interacción mucho más horizontales, abiertos y creativos; de allí que estas nuevas dinámicas logren resignificar los procesos electorales, al generar más espacios para la expresión de la opinión pública desde perspectivas mucho más interactivas y cercanas (Salgado, 2002). De este modo, según afirma Salcedo, experto en manejo de redes sociales, el potencial de las redes sociales en las campañas puede ser aprovechado, teniendo en cuenta “la principal característica que es la bidireccionalidad y que sus canales son más rápidos y efectivos” permitiendo así la participación e invitando a que las personas puedan involucrarse.⁸

El nivel interacción o de participación ocupa un lugar importante en los hallazgos de la presente investigación. Como menciona el mismo Salcedo “La retroalimentación es vital, lo más importante es la respuesta de la gente y que los candidatos den respuesta, pasar

⁸ Humberto Salcedo, entrevista realizada en la investigación.

de estar mirando al enganche [engagement]”.⁹ La pregunta que hay que hacerse es ¿son entonces los niveles de participación un indicador de éxito en las elecciones? Primero, se debe mencionar que la cantidad de seguidores y de ‘me gusta’ que recibieron los candidatos en las fanpages suelen ser cifras similares o bastante cercanas. Sin embargo, estas, respecto al número de participaciones se reordenan un poco, pues, no todas las publicaciones, ni todos los candidatos, logran captar los mismos niveles de atención del público.

Para revisar con más detalle este punto, se presentan a continuación las tablas que sirven como referencia; aquí, tomaremos los casos de los 5 candidatos que tuvieron mayor votación y los 5 que tuvieron mayor cantidad de seguidores en sus Fanpage.

N°	Partido/Candidato	#Votos	# De post	# Participaciones
1	Oscar Darío Pérez	84.065	47	241
2	Esteban Quintero	57.916	160	840
3	Julián Peinado	53.649	110	743
4	Nicolas Albeiro Echeverry	52.666	288	216
5	Juan Diego Echavarría	48.417	52	33

Tabla 5

Cantidad de posts y participaciones de los 5 candidatos con mayor votación en sus perfiles personales de Facebook

N°	Partido/Candidato	#Seguidores	# De Post	# Participaciones
1	Margarita Restrepo	49.238	774	178
2	León Fredy Muñoz	26.441	114	1113
3	Cesar Eugenio Martínez	21.468	124	220
4	Daniel Duque	20.393	104	231
5	Juan Espinal	12.753	65	374

⁹ Salcedo, entrevista realizada en la investigación.

Tabla 6

Cantidad de posts y participaciones de los 5 candidatos con mayor cantidad de seguidores en sus fanpage de Facebook

Partiendo de esta información, fue necesario cruzar lo encontrado (respecto a cantidad de posts y participaciones) con la cantidad de votos, para poder establecer relaciones. De dicho cruce surgen las siguientes gráficas:

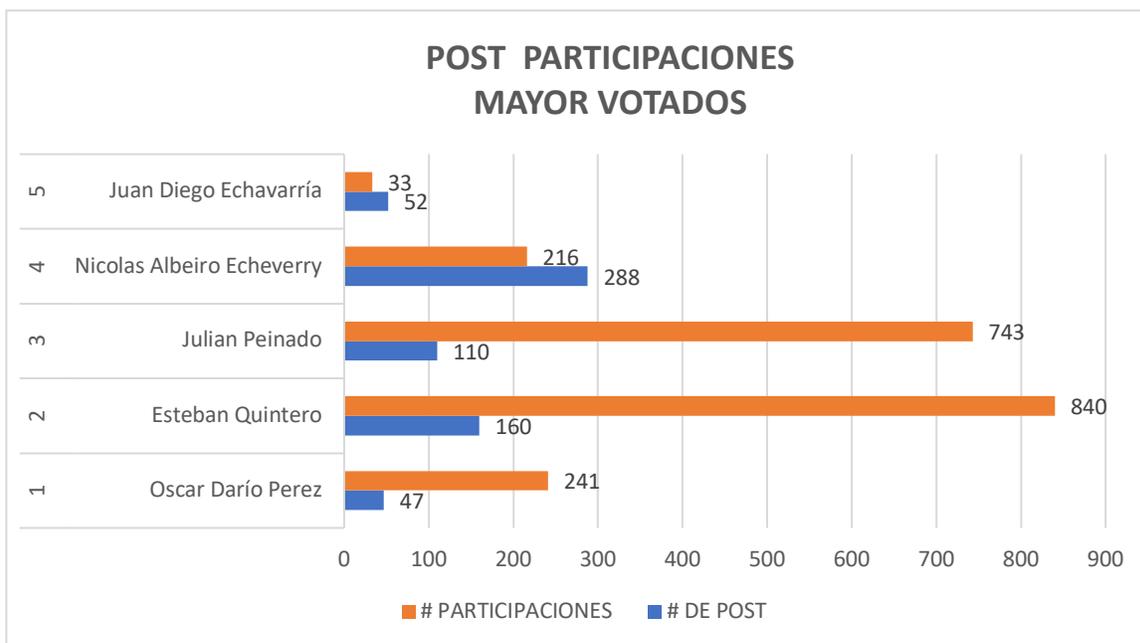


Gráfico 1

Cruce de cantidad de posts y participaciones de los 5 candidatos con más votos en las elecciones legislativas del 2018 en el departamento de Antioquia

Ahora bien, aunque se entiende que las redes sociales funcionan sobre la base de la interacción, se requiere cierto nivel de reciprocidad que garantice el establecimiento de dinámicas de participación, respuesta, comentario, etc. Adicionalmente, el crecimiento de las fanpages suelen ser directamente proporcionales al tiempo y dedicación invertidos en ellas, debemos comprender que las publicaciones de los candidatos seleccionados no eran las únicas en dicha época. Hacer que el contenido pudiera resultar atractivo e interesante requería de la multiplicación de esfuerzos, sobre todo considerando que hablamos de un

escenario de contiendas electorales. Para lograr esto, debían apoyarse de calidad en el contenido multimedia, pago de publicidad y apoyo del compartir orgánico de sus seguidores, buscando generar factores diferenciales claros que hicieran atractivo su contenido frente al de los demás (Uribe et al., 2013), como suelen sugerir los expertos en marketing para garantizar un crecimiento en redes.

En este caso, por ejemplo, Esteban Quintero y Julián Peinado, obtuvieron la mayor cantidad de participaciones por lo que se puede apelar a las razones anteriores, mientras que Óscar Darío Pérez obtuvo gran cantidad de participaciones con pocas publicaciones al hacerlas en momentos coyunturales donde los ojos del electorado estaban puestos sobre temas específicos y logrando generar niveles altos de interacción gracias a aciertos con su público.

Cabe destacar que, Óscar Darío Pérez centró su estrategia de comunicación, desde su perfil y sin fanpage, comprendiendo que un perfil de Facebook está direccionado a mostrar la vida privada de un usuario, en cambio una fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans (fan page = página para fans, en traducción literal), como se señalado con anterioridad, en este artículo. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

En este aspecto cabe hacer la salvedad que, para la realización de esta investigación, se buscó que los candidatos a la cámara tuvieran fanpage, para analizar su influencia en las elecciones de la Cámara de Representantes del departamento de Antioquia del 11 de marzo de 2018, no obstante el candidato Oscar Darío Pérez, no contaba con fanpage, contando sí con un perfil, ajustado a la metodología diseñada en este trabajo, por lo tanto, debido a su alto caudal electoral se consideró valioso, a los efectos de esta investigación analizar los resultados obtenidos, pese a no contar con una fanpage de Facebook.

En ese sentido, según Mónica Ramírez, una de las estrategias de la campaña de Oscar Darío Pérez respecto a las estrategias comunicativas, afirma que centró su estrategia de comunicación, desde su perfil y sin fanpage, sustentado en conseguir interacción y cercanía con el votante, manteniendo como un eje importante en su campaña el trabajo que se hacía día a día en la calle. Así, aunque posiblemente conociera el impacto de las redes sociales, apostó por medios de campaña más tradicionales y así promovió su victoria.

Finalmente encontramos un fenómeno con el candidato Nicolás Albeiro Echeverri quien notoriamente realizó una gran cantidad de publicaciones, sin embargo, adquirió pocas participaciones fallando en alguno de los parámetros de: calidad-pauta-seguidores. De aquí se obtiene que un alto número de posts, con la intención de presentar alta actividad en la red social, no garantiza éxito en las votaciones, pues se resalta, sobre todo, la importancia de generar participación, interacción de valor con el público. No solo se trata de tener mucha actividad en la red social y mostrar continuamente información, como señala el experto en redes sociales y marketing político Alfonso Baella:

Tener más seguidores no te asegura tener votos. Estas elecciones son políticas, quiere decir que tienen que conocerte primero. Luego conquistar el corazón de las personas y una vez que te quieren, podrán votar por ti. Si no pasa eso, no puedo votar por alguien (Pérez, 2018, p. 91).

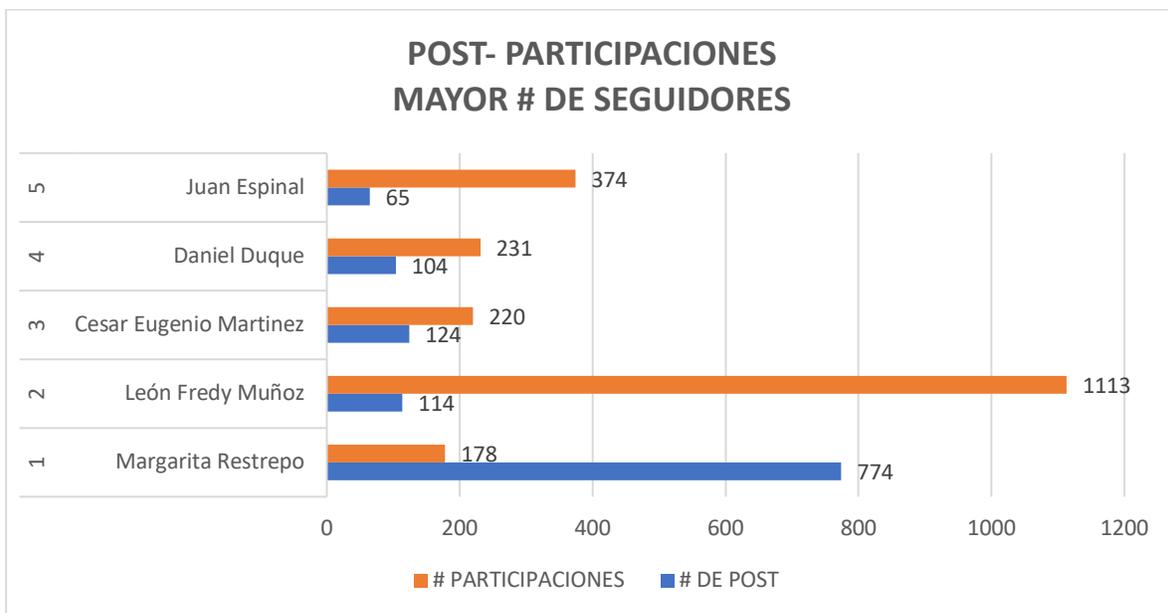


Gráfico 2

Cruce de cantidad de posts y participaciones de los 5 candidatos con mayor cantidad de seguidores

Para esta gráfica podemos encontrar variables que nos arrojan aspectos a analizar, inicialmente está la candidata Margarita Restrepo con la mayor cantidad de seguidores y de post, pero la menor cantidad de participaciones, teniendo en cuenta que utilizó estrategias de mostrar constantemente y en mayor medida su agenda y sus opiniones frente a temas

coyunturales; una de las posibles hipótesis puede ser la poca interacción con sus seguidores o que los mismos no fueran ganados de manera orgánica, lo que implica desinterés y poca participación.

Como se dijo con el caso de Nicolás Albeiro Echeverri: mayor actividad no representa *per sé*, mayor interés, interacción y participación. Si bien se resalta la mayor posibilidad de mostrarse y ser reconocido ante el público a través de las redes sociales, el uso de estas en el marco de procesos electorales, se debe basar en los fundamentos de la comunicación política, que Norris (2004) define como: “un proceso interactivo, relativo a la transmisión de información” (p. 110) en el que los políticos deben buscar comunicar su proyecto político de maneras estratégicas, que sí logren conectar con el público, en este caso: el de los seguidores de las fanpage de Facebook.

Caso completamente contrario vemos en el candidato León Fredy Muñoz, quien con el segundo puesto en cantidad de seguidores obtiene la mayor participación con un nivel bajo de posts. Su enfoque fue mostrar su trabajo durante campaña (post de información), se sugiere que tenía una audiencia orgánica con un interés en común por seguir sus pasos, por lo que sus posts fueron muy efectivos, y da cuenta de que una adecuada caracterización de los intereses del público, puede garantizar mayor alcance e interacción.

La estrategia de comunicación de este candidato sugiere que fue efectiva gracias a que identificó el público objetivo al que quería llegar. Como afirmó Natalia Castro, una de las encargadas en la campaña del candidato, en su participación en las entrevistas realizadas en esta investigación: “la elección se basó, básicamente, en la necesidad de realizar métricas de campaña, por eso se escogió la fanpage” y allí, “se trasladan las opiniones del público objetivo al equipo sociopolítico para que se sientan escuchados y se generen acciones, debates etc.”¹⁰

En esto, León Fredy Muñoz coincidió con las recomendaciones de expertos y teóricos de la comunicación política en plataformas tecnológicas (propias de la comunicación 2.0), quienes reconocen la necesidad de identificar “anhelos, pensamiento y satisfacciones de una masa social” (Cabrera y López, 2014, p. 67) para traducir eso en estrategias que permitan a las personas sentirse escuchadas (Del Campo, 2012), teniendo en

¹⁰ Natalia Castro, entrevista realizada en la investigación, 19 de noviembre del 2020.

cuenta que “quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan” (Canel, 1999) buscando influir, de manera intencionada, en el voto del electorado.

En términos generales y, como se mostrará en la siguiente tabla, los demás candidatos más seguidos se enfocaron en dividir sus posts entre informar sobre sus recorridos o agenda y presentar sus puntos programáticos, los cuales entre el número de publicaciones es proporcional al número de participaciones, aunque no lograron el mismo impacto en términos de participación con el público que sí alcanzó León Fredy Muñoz.

Nº	Candidato	# De Post	Información	Programático	Opinión / Política	Personal
1	Margarita Restrepo	774	325	274	175	0
2	León F. Muñoz	114	79	33	2	0
3	Cesar E. Martínez	124	100	17	5	4
4	Daniel Duque	104	67	29	7	1
5	Juan Espinal	65	44	18	3	0

Tabla 7

Categorías y cantidad de posts de los 5 candidatos con mayor cantidad de seguidores en sus Fanpage de Facebook

En este punto, es importante mencionar los hallazgos obtenidos como resultado de la revisión del comportamiento de los candidatos en su campaña. Aquí, es sustancial considerar las formas utilizadas por las y los candidatos para darse a conocer en las plataformas digitales como Facebook, en tantos medios alternativos para hacer campaña. La pregunta es, una vez más, por el tipo de publicaciones que hicieron, qué decidían mostrar en sus cuentas, a qué dedicaban sus posts, cuáles eran los ejes temáticos de sus publicaciones y muy importante: qué tal era la reacción o interacción (participación) del público. Para ello, se toman como referencia nuevamente los tipos de posts que publican, organizados como: posts de información, programático, opinión/político y personal (revisar tabla 4).

Partiendo de esas cuatro categorías, se cruzó la siguiente información, tomando como referencia a los cinco candidatos que obtuvieron mayor cantidad de votos:

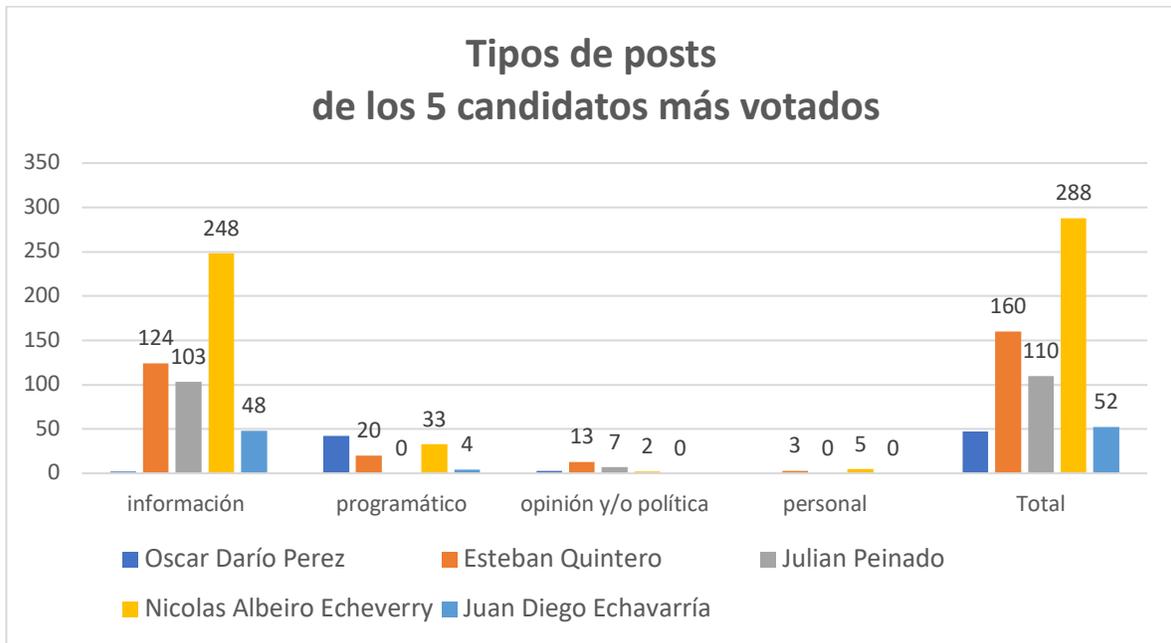


Gráfico 3

Cruce cantidad y tipo de publicaciones de los 5 candidatos más votados

Antes de detenernos en este punto relativo al tipo de publicaciones, es importante resaltar la poca cantidad de posts que hicieron estos candidatos en 3 de las 4 categorías y, aun así, haber conseguido la mayor cantidad de votaciones. Para pasar a darle interpretación a esta gráfica es necesario mencionar el contexto político social que les permitía usar métodos tradicionales como lo eran las reuniones masivas, las estructuras políticas tradicionales (bases de datos), entre otros métodos, diferentes a las redes sociales. Esto supone un uso de las estrategias típicas en los procesos electorales, en esos “procedimientos para la designación de titulares de poder” (Vallés, 1990, p. 189).

Ahora bien, a excepción de Óscar Darío Pérez, los demás candidatos optaron por hacer mayor presencia en redes con sus registros de visitas y agenda, siendo este tipo de publicaciones el 79% del total de posts, seguido de un 15% correspondiente a propuestas programáticas (a excepción de Julián Peinado, quien, en este caso, no hizo una sola publicación sobre el tema). Por consiguiente, se encuentra un fenómeno en el cual no se ve una relación directa entre el número de publicaciones reflejada en la cantidad de votos. Esta ausencia de un vínculo determinante que pudiera esperar hallarse entre el nivel de actividad

de los candidatos en sus fanpages y los resultados de las elecciones, concuerdan con los resultados que han surgido también en otros trabajos como los de: Abejón, Sastre y Linares (2012), así como el de Deltell (2013) o Calvo et al. (2017) en los cuales, aunque se reconocía la importancia e influencia del uso de las redes en las campañas, no se lograba concluir aun que la relación con los resultados electorales fuera definitiva (Cárdenas et al., 2017). Por último, resaltar que, adicional a esto, los 5 decidieron cubrir en mayor cantidad el punto común como los recorridos de campaña y no el diferencial como lo podrían ser las propuestas o sus opiniones políticas y/o sociales.

Considerando ahora a una muestra más amplia de los candidatos (en este caso, los que tenían mayor cantidad de seguidores en la red) se obtuvo que la diferencia, en cantidad de posts no era muy significativa. A partir de esto, se encuentra que el número de seguidores no influye en los números de posts, teniendo en cuenta que estos son las publicaciones por parte de los dueños de la red; según lo cruzado con los comunicadores, estos se basan mucho en la publicación de agenda de campaña y los temas coyunturales, mientras que, en pocas ocasiones, se refieren a los programático.

A continuación, se muestra ya no solo el tipo de publicaciones de los candidatos más votados, sino también de aquellos que tenían más seguidores para comparar su comportamiento:

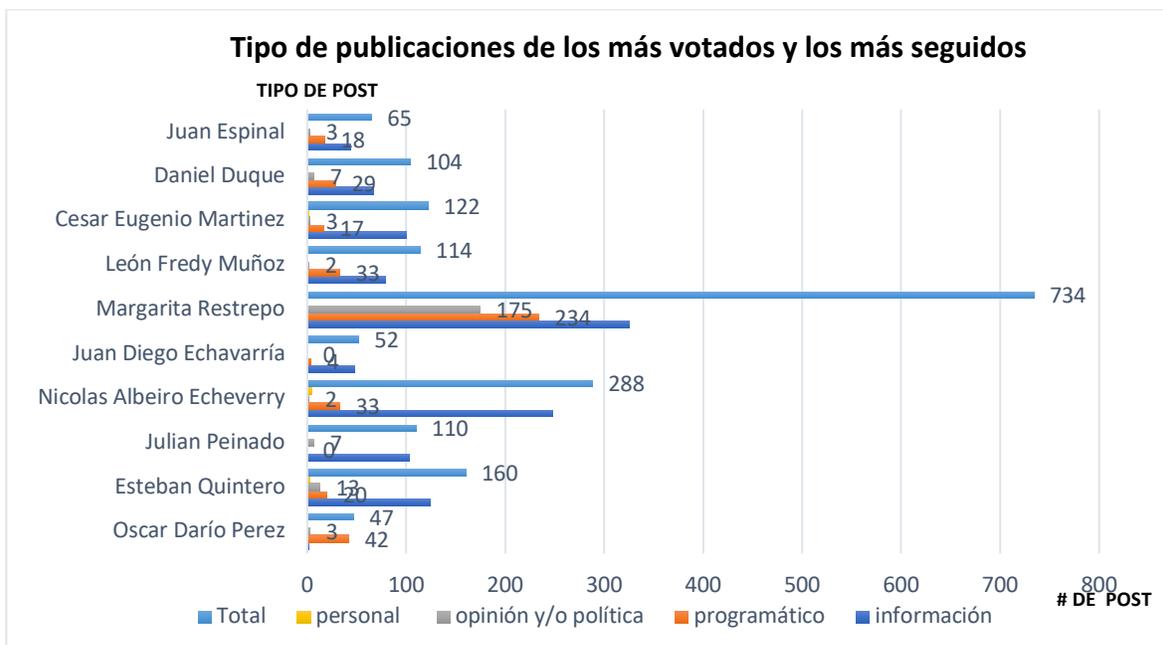


Gráfico 4

Cruce tipo de publicaciones de los candidatos más votados y los más seguidos

Partiendo de este gráfico, se evidencia que el tema que tuvo mayor relevancia en las campañas de estos candidatos fue el de informar acerca de su trabajo en territorio (ubicados en posts de información), como lo fueron los recorridos con un 63%, mientras que el segundo lugar con un 24% fue ocupado por las publicaciones que hacen referencia a las propuestas que brindaban a los colombianos; finalmente evidenciamos que se dio a conocer muy poco de sus vidas personales (posts personales) mediante redes sociales, pues la cantidad de publicaciones que hicieron respecto a este tema corresponde solo al 0,61%.

Por otra parte, vemos que Óscar Darío Pérez, el candidato más votado, enfocó el 89% de sus posts a propuestas programáticas, haciendo referencia a sus intereses y ejes principales de su campaña, en los que apuntaba directamente a las prioridades de su programa.

Como afirma el experto en comunicación, Diego Corrales, “la estrategia de campaña debe comprender su estrategia comunicacional con énfasis en redes sociales”, sin embargo, esto por sí solo no es suficiente, según sigue mencionando: “los temas propuestos deben hacer parte de la agenda de los ciudadanos”.¹¹ Con esto, se espera que el mensaje no solo se transmita, se publique, sino que también, logre alcanzar a la audiencia, al público objetivo.

Mientras que Margarita Restrepo, la candidata más seguida, utilizó su mayor cantidad de publicaciones en informar sus recorridos con un 44% sobre el total de las mismas. Cabe resaltar que esta utilizó intensamente sus redes en comparación con los demás candidatos, tratando de generar más equilibrio entre las diferentes categorías, como, por ejemplo, el 81% de la torta le pertenece a ella en lo que respecta a post de opinión y/o política.

En este apartado queda en evidencia que, en realidad, hay una multiplicidad de formas de hacer campaña en Facebook, partiendo del enfoque de publicaciones que realice el o la candidata, pero es cierto que existe un factor común en el que estas convergen: aunque las campañas contemporáneas quieran mostrar cercanía e interacción (Santander et al., 2017), esto no se traduce en que los candidatos muestren, necesariamente, demasiado de

¹¹ Diego Corrales, entrevista realizada en la investigación, 15 de diciembre del 2020.

su vida personal o de sus opiniones; en este caso concreto, resulta evidente que tanto candidatos, como sus asesores, se centraron en asuntos informativos y programáticos y buscaron definir las estrategias más oportunas para permitir destacar determinado proyecto político.

Otro factor común es que, si bien es evidente la tendencia de realizar campañas a través de redes sociales, como fue en el caso de las elecciones aquí tratadas, donde una gran cantidad de candidatos hizo uso de la plataforma de Facebook para sus campañas, sí debe aclararse que estas no son únicos determinantes, pues todo indica que, aún persiste un gran porcentaje de votantes que participa de los procesos electorales en los sentidos tradicionales.

Al respecto, uno de los factores que aquí se debe tener en cuenta es el perfil de los votantes en nuestro país. En Colombia, los principales votantes se encuentran en un rango de edad “entre 35 y 44 años, que aglutina el 22,5% de los sufragios, seguido por los ciudadanos que tienen entre 45 y 54 años (21,5%)” (López, 2018, p. 2). Por su parte, los dos grupos etarios que más utilizan la plataforma de Facebook son los usuarios entre 25 y 34 años y los que tienen entre 18 y 24. Esto indica que la cifra de participación de la población más joven no es la que tiene más incidencia en los resultados, pero son estos quienes presentan una clara tendencia a participar más activamente en redes sociales, como Facebook, de allí que un grueso de electores (representado por los mayores de 35 años) no refleje su intención de voto en las redes sociales, pues no las frecuentan tanto como los jóvenes que, aunque interactúan más, votan menos.

De este modo, se debe tener en cuenta que, aunque las redes sociales sirven como una plataforma obvia de expresión de la opinión pública, donde se revelan tendencias, preocupaciones, intereses, discusiones, etc., no se puede desconocer que por fuera de este mundo de la virtualidad, aún son de gran relevancia para el proceso electoral las formas tradicionales de discusión de lo político, en las que siguen participando grupos poblacionales de mayor edad.

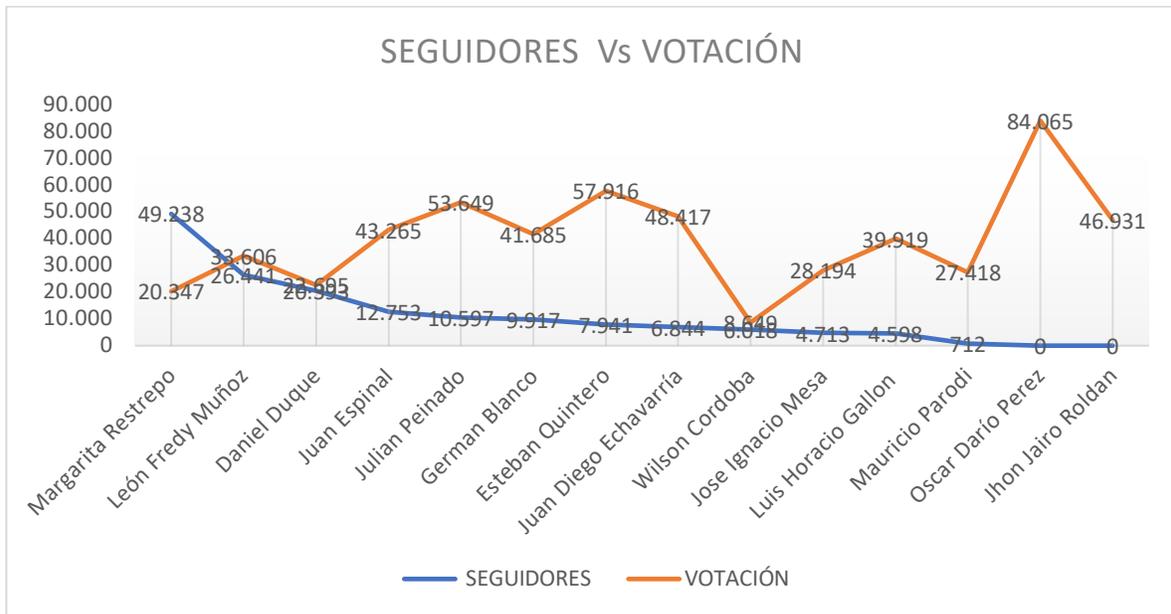


Gráfico 5

Cruce cantidad de votaciones y número de seguidores de la mitad de los candidatos, en orden de los votos obtenidos

Al realizar el análisis descendente de votación encontramos que no hay relación definitiva votos-seguidores. Es posible afirmar que la relación se establece a partir de la consideración de cada caso puntual. Por ejemplo, al revisar el caso de la mayor votación a la Cámara de Representantes que es de 84.065 votos, se encuentra que el candidato no tiene Fanpage y solo se limita a su perfil personal y que, en la entrevista entregada por la estrategia de comunicaciones, esta nos hace hincapié que sí hubo una estrategia digital que obedeció al manejo de imagen y publicaciones relacionadas con la cabeza a la lista de Senado y la agenda que cumplía el Candidato. No se puede estandarizar que, a partir de cierta votación, disminuyen o aumentan los seguidores pues encontramos diversos casos, por ejemplo, votaciones muy similares entre Astrid Buitrago y Wilson Córdoba, con más de 8.000 votos, pero, mientras Astrid Buitrago tenía 322 seguidores, Wilson Córdoba contaba con 6.018 seguidores.

Esto no desconoce la relevancia que el uso de esta red social tuvo en este proceso electoral, como señala uno de los expertos entrevistados en este trabajo: el éxito electoral “depende mucho del tipo de campaña, depende del territorio, pero creo que llegamos a

momentos en los cuales es necesaria la presencia en lo digital”¹² por lo que este proceso electoral debe entenderse, sobre todo, como un avance en esa dirección marcada por las características novedosas de la comunicación política en el siglo XXI. Esto hizo que coexistieran estrategias de candidatos muy próximas a las tendencias globales, mientras que otras, se soportaron en las formas tradicionales de hacer política

Por ejemplo, Mónica Ramírez, una de las estrategas de la campaña de Oscar Darío Pérez (el candidato más votado) respecto a las estrategias comunicativas, afirma que centró su estrategia de comunicación, desde su perfil y sin fanpage, “en la interacción y cercanía con el votante”, manteniendo como un eje importante en su campaña el trabajo que se hacía día a día en la calle”.¹³ Así, aunque posiblemente conociera el impacto de las redes sociales, apostó por medios de campaña más tradicionales y así promovió su victoria.

Mientras tanto, Juan Espinal, quien logró una votación importante (43.265), siendo miembro del Centro Democrático (igual que Oscar Pérez) dedicó esfuerzos en su campaña a la estrategia de comunicación desde las redes sociales, pues, tal y como afirmó uno de los encargados de la estrategia comunicativa, las redes sociales “son de vital importancia, son las que marcan la ruta porque es la mejor forma de interactuar con nuestros seguidores”.¹⁴

¹² Miguel Jaramillo, entrevista realizada en la investigación, 26 de noviembre del 2020.

¹³ Mónica Ramírez, entrevista realizada en la investigación, 14 de noviembre del 2020.

¹⁴ Sergio Rincón, entrevista realizada en la investigación, 13 de diciembre del 2020.

Conclusiones

Las elecciones a Cámara de Representantes de 2018 en el departamento de Antioquia, se ajustaron a las tendencias en el uso de estrategias comunicativas a través de plataformas digitales, pues las fanpage de Facebook fueron un factor relevante para la realización de la campaña de los candidatos. La mayoría de los candidatos que obtuvieron curul, hicieron uso de las estrategias de comunicación a través de redes, incluso, candidatos como Oscar Pérez, quien no tenía una fanpage, sí tuvo actividad en Facebook desde su perfil y logró crear vínculos participativos y de interacción favorables.

Algunos candidatos demostraron que Facebook suponía un medio esencial en el desarrollo de sus campañas, razón por la cual buscaron potenciar sus redes, considerando elementos propios de las estrategias de comunicación política contemporáneas, que resaltan la importancia de la constancia en la actividad de la cuenta, como fue el caso de Margarita Restrepo, y la búsqueda estratégica de generar interactividad y participación en las publicaciones, tal como hizo León Fredy Muñoz.

La mayoría de los candidatos que resultaron elegidos se esforzaron, no solo en crear una fanpage para oficializar su campaña electoral, sino que, como aquí se expuso, tuvieron en cuenta elementos como: actividad o periodicidad en posts, estudio del público, priorización de ciertas categorías en las publicaciones, búsqueda por la generación de alta interacción o participación, etc. Con todo esto, los candidatos buscaron visibilizarse, pero también garantizar una alta cantidad de participaciones y, a su vez, lograr un mayor número de seguidores que pudieran, eventualmente, convertirse en votantes de sus propuestas políticas, por lo que se evidencia la importancia de saber combinar de manera apropiada estos distintos elementos en la red social para canalizar esa actividad en las elecciones.

Se observa la necesidad de apuntar a la creación constante de posts, pensados en clave de los intereses del público, porque, de lo contrario, no se logra generar grandes niveles de interacción o participación, tal como se evidenció en el caso de Nicolás Albeiro Echeverri, cuyo número de publicaciones fue elevado, sin embargo, la cantidad de interacciones fue baja, fallando en la generación de interés y atención por parte de su público en redes.

Se resalta de esta experiencia el enfoque de la actividad de los candidatos en sus publicaciones en Facebook, las cuales estaban dirigidas, sobre todo, a lo relativo al

desarrollo de sus campañas, sus recorridos, agendas, entre otros. Y son muy escasos los posts centrados en la vida personal o en las opiniones, mostrando una tendencia a no recurrir tanto a los asuntos privados.

Expertos sostienen que estas redes son ya indispensables para garantizar la victoria en los procesos de elección popular (Erick Iriarte, s.f., como se citó en: Villegas, 2021), entendiendo que, justamente, los aportes de distintos teóricos, desde hace ya varios años, apuntan a resaltar el gran potencial de estas herramientas de la comunicación 2.0 (Caldevilla, 2010) en el trazo de las dinámicas de contienda política de los países (Santander, 2017), sin embargo, en este caso, si bien el uso de las redes fue importante, en términos de los resultados electorales, esto no fue absolutamente decisivo. Las redes sociales en sí mismas no sugieren que fueron suficientes para ganar las elecciones.

Cuatro candidatos acumularon una cantidad considerable de votos recurriendo solo a los métodos tradicionales de campaña (sin el uso de fanpages en Facebook) demostrando que, con métodos tradicionales de campaña política (encuentros presenciales, reuniones masivas, eventos públicos, etc.) es posible alcanzar un alto número de votos. Esto puede ser explicado por el bajo uso redes sociales como Facebook por parte de las poblaciones más adultas, donde las estrategias políticas de la comunicación 2.0 no logran tener el mismo impacto que en las poblaciones jóvenes, justamente por la ausencia del uso de estos medios.

Así, las estrategias en la redes sociales sí son indicadores importantes, pero aún no representan una cualidad inherente al éxito electoral y tampoco permiten reflejar completamente la intención de voto del electorado, considerando que, quienes más usan redes sociales como Facebook (y sirven de apoyo cuantitativo en dichas redes), no están votando de manera tan masiva como grupos etarios que no frecuentan las redes sociales. Se aclara que en el presente trabajo no se analizaron otras redes sociales ni su posible influencia o impacto en las campañas y los resultados. De acuerdo a lo anterior, Oscar Darío Pérez logró ser el candidato más votado, sin fanpage de Facebook, solo con su perfil, sustentando su estrategia en la importancia del voz a voz y el trabajo diario en la calle, por fuera de la realidad de las fanpage de Facebook.

Aquí no se puede entonces desconocer la importancia de los contextos específicos, el nivel de acceso y conectividad a plataformas digitales de la población, los perfiles del electorado en cada realidad concreta, así como las estrategias y los usos de las redes sociales por parte de los equipos de campaña de los candidatos, la identificación de los públicos objetivos, entre otros elementos. Todos estos son aspectos clave que aportan a la definición del nivel de influencia del uso de redes sociales como Facebook en las campañas.

Todavía no es posible afirmar categóricamente que el uso constante y estratégico de las redes sociales es proporcional a la cantidad de votos que logren obtenerse en una campaña electoral, pues para el caso de las elecciones legislativas en el departamento de Antioquia en 2018, se pudo evidenciar que persisten dinámicas tradicionales en el ejercicio de la contienda electoral, que suceden totalmente fuera de la virtualidad y el mundo de lo 2.0.

Ahora bien, lo mencionado aquí no niega que esta experiencia electoral marcará precedente en las futuras elecciones populares que tengan lugar en el departamento, pues estas demostraron ajustarse, a su propio ritmo y con sus propias particularidades, a las tendencias globales de procesos electorales que, paulatinamente, buscan integrar las estrategias de la comunicación 2.0 en las contiendas políticas. Siguiendo a Dader (2017), esto es solo cuestión de tiempo. Para seguir encontrando experiencias electorales con resultados similares respecto al uso de las redes sociales, se debe esperar que los países se actualicen en los conocimientos y lleven adecuadamente a la práctica las potencialidades de las redes, para ir acortando las diferencias entre los países pioneros y aquellos que están buscando seguir la tendencia.

Es posible concluir que se está transitando, progresivamente, el camino de las campañas electorales centradas en el uso y potenciamiento de las redes sociales, acercándonos entonces cada vez más a la premisa del especialista en derecho digital, Erick Iriarte: “Ninguna elección política se gana con las redes sociales, pero sin redes sociales no se gana ninguna elección política” (Villegas, 2021, párr. 1).

Referencias Bibliográficas

- Abejón, P., Sastres, A., Linares, V. (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones. España. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477>
- Arancibia, J. (2000). *Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica*. Investigación y Crítica, n.º 4, CLACSO.
- Arroyo, I. (2012). *El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética*. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051017.pdf>
- Ballesteros Herencia, C. A., Zamora Medina, R., Goulart, M., Gil, A., & Díez, M. (2017). *La interacción entre los candidatos, los partidos y los ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo*. Cíbercampañas Electorales en España 2015-16. Valencia, España.
- Barnes, J. (1954). *Class and committees in a Norwegian island parish*. Human relations. Nueva York.
- Barredo, D. (2014). *Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado*. Universidad del Rosario: España.
- Barredo, I.; Rivera, J.; Amézquita, A. (2015). *La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014*. Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067008.pdf>
- Barroso, O. (2008). *Del portal en la comunicación empresarial a la Web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario*. Revista RE-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad. https://www.academia.edu/729760/Del_Portal_en_La_Comunicaci%C3%B3n_Empresarial_a_La_Web_2_0_La_Carrera_por_La_Empat%C3%ADa_con_El_Usuario
- BBC (2017). *800 millones de "likes" por día y otras 4 sorprendentes cifras de Facebook, la red social con 2.000 millones de usuarios*. BBC mundo noticias. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40426457>
- Bonilla, J. (2003). *Re-visitando el concepto de comunicación política: apuntes para una discusión*. Revista Mediaciones, n.º 3.
- Bonino, L. (2015) *Manual de Marketing Político*. LCB Marketing Político. <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Calvo, D., Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P. del H., Moreno, R., & Vizcaíno-Laorga, R. (2017). *La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo*. Ciber campañas Electorales en España 2015-16 Valencia, España.
- Canel, M. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, 1999.
- Cabrera, T.; López, M. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. ComHumanitas. Vol. 5. nº1, 2014.
- Cárdenas, A.; Ballesteros, C.; Jara, R. (2017). *Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile*. Cuadernos.info N° 41. Pontificia Universidad Católica de Chile.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00019.pdf>
- Club Ensayos (13 de noviembre de 2012). *Opinión Pública*. Tema III. Fundamento constitucional de la organización. https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/OPINION-PUBLICA/415144.html#google_vignette
- Dader, J. (1992). *El concepto problemático de 'opinión pública'. Principales enfoques sobre el objeto formal de la especialidad 'Opinión Pública'*.
https://perio.unlp.edu.ar/sitios/opinionpublica2pd/wp-content/uploads/sites/14/2015/09/T1.1-DADER-JOSE-LUIS-1992.-_El-concepto-problem%C3%A1tico-de-la-Opini%C3%B3n-P%C3%ABblica_.pdf
- Dader, J. (2017). *Campañas políticas “online”: La realidad española frente al horizonte internacional del ‘tecnocabildeo’*. La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16.
- Davison, P. (13 de noviembre de 2020). *Public opinion*. Encyclopedia Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/public-opinion>
- Del Campo, L. (2012). *Ponencias sobre política 2.0*. Madrid.
- Del Moral, J. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de usuarios de Internet.

- Deltell, L. (2012). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo*. Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología, Madrid.
- Fatimayin, F. (2018). *What is communication?* University of Nigeria: Lagos.
https://www.researchgate.net/publication/337649561_What_is_Communication
- Flórez, M., Aguilar, A., Hernández, Y., Salazar, J., Pinillos Villamizar, A., Pérez, C. (2017). *Sociedad del conocimiento, las TIC y su influencia en la educación*. Revista Espacios. Vol. 38.
<http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/1770/Sociedad%20del%20conocimiento%2C%20las%20TIC%20y%20su.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Graber, D. (2005). *Political Communication Faces the 21st Century*. Journal of Communication, vol. 55, n.º 3.
- Gonzales, I. (agosto de 2020). *Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. ILIFEBELT. <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>
- Habermas, J. (1998). *Faticidad y Validez*. Trotta, Madrid.
- Hawkins, R.P.; Wiemann, J.M.; Pingree, S. (1988). *Advancing communication science. Merginmass and interpersonal processes*. Newbury Park, Sage.
- Jaillier, E. (2013). *Comunicación: sociedad del conocimiento y ciudad*. Comunicación y Ciudad. UPB.
https://www.researchgate.net/publication/341686460_Comunicacion_sociedad_del_conocimiento_y_ciudad
- Kemo, S. (27 de enero de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius. Sevilla: España. <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>
- Morales, J.; Rodríguez, E.; Reyes, M.; O'quinn, J. (2011). *Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio*. Espacio Público.
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67621319009.pdf>

- Mortensen, C.D. (1972). *Communication: the study of human interaction*. New York, McGraw-Hill.
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., Salazar, A. (2016). *¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook*. Cuadernos.info, N. 39.
- Norris, S. (2004). *Multimodal interaction analysis*. The Encyclopedia of Applied Linguistics.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'REILLY Network. <http://wellman.uni-trier.de/images/9/96/Web20.pdf>
- Pérez, G. (2012). *Opinión pública comunicación política, democracia y medios*. Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Pérez, I. (2009). *La comunicación política en perspectiva*. Comunicación, discurso y política. Revista Comunicación y Ciudadanía. https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/REV_COM_Y_CIUUD.pdf
- Pérez, M. (2018) *Poder y medios en la sociedad del XXI*. Egregius Ediciones.
- Ponce, P. (2008) *Redes sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis*. Revista Complutense de Historia de América. España.
- Porath, W.; Rojas, H. (2017). *Comunicación y política*. Cuadernos.info, N° 41. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00012.pdf>
- López, R. (2018). *¿Cuál es realmente el perfil de los votantes del país?* Portafolio: Economía. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/news/042718.Colombia-Portafolio.pdf>
- Reyes, M.; O'Quinn, J.; Morales, J.; Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Salgado, M. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Sánchez, M. (2000). *La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis*. Temas: Comunicar 14. Granada.

- Santander, P.; Elótergui, C.; Gonzáles, C.; Allende-cid, H.; Palma, W. (2018). *Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017*. Cudernos.info (41). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Sarmiento, J. (2017). *Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*. Aposta: Revista de ciencias sociales. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jrsguede.pdf>
- Sartori, G. (2008). *La democracia en 30 lecciones*. Taurus.
- Serrano, M. (2004). *La producción de comunicación social*. Klianza Editorial. Madrid.
- Suárez, V. (18 de mayo de 2019). *Casi la mitad de colombianos no tiene acceso a internet fijo o móvil*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/dia-mundial-de-internet-acceso-a-internet-en-colombia-mintic-EC10746398>
- Uribe, F.; Rialpa, J.; Lonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, vol. 26, julio-diciembre. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Vallés, J. (1990). *Proceso electoral, comportamiento electoral y sistema político*. Universidad Autónoma de Barcelona
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores. http://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Villegas, Z. (14 abril de 2021). *La importancia del Marketing Digital en la política*. Blog Mkmasdos. <https://www.mkmasdos.com/post/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-pol%C3%ADtica>