



**Comunicación política en Facebook: una exploración desde las campañas de Héctor Rangel
y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027**

Cristian Camilo Londoño Polo

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social-Periodista

Asesor:

Mg. José Andrés Rubiano Franco

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social – Periodismo
Campus Urabá

Cita	(Londoño, Polo, 2024)
Referencia	Londoño Polo, C. C. (2024). Comunicación política en Facebook: una exploración desde las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027
Estilo APA 7 (2020)	[Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia



Comunicación Social y Periodismo, 7ma cohorte



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

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decana/Directora: Olga Vallejo Murcia

Jefe departamento: Eduardo Cárdenas Valencia

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 conexo

Dedicatoria

A mi querida madre, fuente inagotable de amor y apoyo. Por su incansable esfuerzo y sacrificio, que han sido la base de mi éxito académico. Te amo eternamente.

Agradecimientos

A Dios por su constante guía y fortaleza.

A mi madre, por su inquebrantable apoyo y amor incondicional.

A mi asesor, José Andrés Rubiano, por su invaluable orientación y consejos.

A todas las personas que participaron de esta investigación, por su tiempo y aportes.

Y a mis amigos, por su apoyo incondicional en cada paso de mi camino.

¡Gracias a todos!

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	10
Introducción	12
1. Planteamiento del problema	14
2. Objetivos	18
2.2 Objetivos específicos	18
3. Estado del arte	19
4. Marco teórico	22
4.1 Comunicación en Apartadó: más que mensajes, un tejido constante de sentidos y cultura	22
4.2 La política, un ejercicio cotidiano	25
4.3 Comunicación política: un entramado de voces y poder	26
4.4 Redes sociales virtuales: espacios de debate social	27
5 Diseño metodológico	29
6 Consideraciones éticas	30
7 Desarrollo/Discusión	31
8 Resultados	67
Referencias	78

Lista de figuras

Figura 1 Mapa de las mediaciones.....	27
Figura 2 Publicación gráfica de Noticias El Boom.....	45
Figura 3 Publicación gráfica de la campaña de Héctor Rangel en la página de Facebook de Noticias El Boom.....	46
Figura 4 Publicación gráfica de La Chiva de Urabá.....	49
Figura 5 Publicación gráfica de la campaña de Adolfo Romero en la página de Facebook de La Chiva de Urabá.....	50

Resumen

Esta investigación en comunicaciones se enfoca en analizar procesos de apropiación de habitantes del municipio de Apartadó, Colombia, respecto a contenidos de publicidad política de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027, publicados en la red social virtual *Facebook*. Este proyecto se centra en el análisis crítico de contenido de 14 contenidos tipo Reels¹ y en el análisis de la mediación socialidad (Martín-Barbero, 1987), propiciada a través de grupos de conversación y debate con 14 participantes.

El objetivo general estuvo centrado, específicamente, en analizar procesos de apropiación en la recepción de estos contenidos, publicados en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá, dos medios de comunicación digital reconocidos y consumidos por la gente en Apartadó. Durante el desarrollo de esta investigación se identificaron, visionaron y caracterizaron estos contenidos, posteriormente se debatieron con personas que estuvieron expuestos a ellos.

La comunicación fue comprendida desde la perspectiva de Martín-Barbero (1987) y la política siguiendo las ideas Lechner (1988), de ahí que la comunicación política sea el resultado del encuentro entre estas dos visiones. Por su parte, las redes sociales virtuales se concibieron a partir del pensamiento de Castells (2009). La metodología empleada fue de enfoque cualitativo y atendió a un proceso de pensamiento ligado a realidades sociales específicas.

¹ Los reels son un formato corto de vídeo popularizado, principalmente, en la plataforma Instagram. Estos videos duran entre 15 y 60 segundos y permiten a los usuarios crear y compartir clips con variedad de herramientas creativas como efectos, música, texto y stickers.

Este estudio contribuye a comprender los procesos de apropiación de mensajes como un asunto de negociación en el que la recepción desempeña un rol decisivo, pues es allí en donde se concretan los mismos. En este sentido, los receptores de estos mensajes de publicidad política no asumieron un papel pasivo al momento de su consumo, sino, por el contrario, los resignificaron de acuerdo a sus realidades culturales. Así pues, la comunicación emerge como un proceso de intercambio en el que se construye el sentido en las sociedades. Alejándose así de la comprensión de lo comunicativo como un asunto funcionalista y ligado a una relación cerrada de causa y efecto.

El estudio revela que durante las elecciones a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027, algunos medios digitales, especialmente Facebook, favorecieron a ciertos candidatos, generando desconfianza pública. Noticias El Boom apoyó a Héctor Rangel y La Chiva de Urabá a Adolfo Romero, resultando en una visibilidad desigual para los otros 11 candidatos. Las campañas priorizaron estrategias emocionales sobre las propuestas de gobierno, con Rangel usando testimonios personales para conectar con los votantes. Las publicaciones ambiguas en redes sociales contribuyeron a percepciones de parcialidad y falta de transparencia, y las reacciones del público a menudo derivaron en agresiones verbales. Los votantes no actuaron de manera pasiva, sino que negociaron activamente los significados de los contenidos mediáticos.

Las campañas políticas en Apartadó destacaron la importancia de las matrices culturales locales y usaron estrategias emocionales y temáticas para captar votantes. Héctor Rangel se presentó como un candidato humilde y cercano, mientras que Adolfo Romero enfocó sus propuestas en educación. Las estrategias emocionales resonaron más profundamente en una comunidad con fuertes lazos y experiencias compartidas. Esto también creó un ambiente de división y hostilidad durante las elecciones. La investigación subraya la relevancia de los medios

digitales y redes sociales en la configuración de significados, mostrando que el consumo de contenidos es un proceso activo de negociación por parte de la audiencia, lo que resalta la conexión entre los medios y las dinámicas socioculturales de la comunidad.

Palabras claves: comunicación, política, comunicación política, redes sociales virtuales.

Abstract

This communications research focuses on analyzing appropriation processes of inhabitants of the municipality of Apartadó, Colombia, regarding political advertising content of the campaigns of Héctor Rangel and Adolfo Romero for Mayor of Apartadó 2024-2027, published on the virtual social network Facebook. This project focuses on the critical content analysis of 14 Reel-type contents and on the analysis of social mediation (Martín-Barbero, 1987), facilitated through conversation and debate groups with 14 participants.

The general objective was specifically focused on analyzing appropriation processes in the reception of these contents, published on the Facebook pages of Noticias El Boom and La Chiva de Urabá, two digital media recognized and consumed by the people in Apartadó. During the development of this research, these contents were identified, viewed and characterized, then discussed with people who were exposed to them.

Communication was understood from the perspective of Martin-Barbero (1987) and politics following the ideas of Lechner (1988), hence political communication is the result of the encounter between these two visions. On the other hand, virtual social networks were conceived from the thinking of Castells (2009). The methodology used was qualitative and focused on a thought process linked to specific social realities.

This study contributes to understanding the processes of appropriation of messages as a matter of negotiation in which reception plays a decisive role, since it is there where they are concretized. In this sense, the receivers of these political advertising messages did not assume a passive role at the moment of their consumption, but, on the contrary, they re-signified them according to their cultural realities. Thus, communication emerges as a process of exchange in

which meaning is constructed in societies. Thus, it moves away from the understanding of communication as a functionalist issue linked to a closed cause and effect relationship.

The study reveals that during the elections for Mayor of Apartadó 2024-2027, some digital media, especially Facebook, favored certain candidates, generating public distrust. Noticias El Boom supported Héctor Rangel and La Chiva de Urabá supported Adolfo Romero, resulting in unequal visibility for the other 11 candidates. The campaigns prioritized emotional strategies over government proposals, with Rangel using personal testimonials to connect with voters. Ambiguous social media posts contributed to perceptions of bias and lack of transparency, and public reactions often resulted in verbal aggression. Voters did not act passively, but actively negotiated the meanings of media content.

Political campaigns in Apartadó highlighted the importance of local cultural matrices and used emotional and thematic strategies to attract voters. Hector Rangel presented himself as a humble and approachable candidate, while Adolfo Romero focused his proposals on education. Emotional strategies resonated more deeply in a community with strong ties and shared experiences. This also created an atmosphere of division and hostility during the elections. The research underlines the relevance of digital media and social networks in the configuration of meanings, showing that content consumption is an active process of negotiation by the audience, which highlights the connection between media and the socio-cultural dynamics of the community.

Keywords: communication, politics, political communication, virtual social networks.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales virtuales y los entornos de comunicación mediados por la virtualidad han modificado las formas en que los seres humanos nos comunicamos. Esto ha propiciado diversos cambios en la configuración de lo cultural y lo cotidiano.

Las redes sociales virtuales son entornos digitales que permiten la interacción y conectividad de las personas a través del uso de sitios y/o aplicaciones en dispositivos conectados a Internet. Aparecieron a comienzos del siglo XXI y entre ellas están *Facebook*, *X*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Snapchat*, *TikTok*, entre otras. Cada una de ellas posee dinámicas y lógicas diferentes que atienden las necesidades de sus públicos y los intereses de sus creadores. De acuerdo con Comorera (2017) “hoy en día no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales” (p. 9). Esta investigación explora una problemática relacionada con una de estas redes: la comunicación política en *Facebook*.

Este proceso de pensamiento está contextualizado en Apartadó, municipio colombiano de tradiciones multiculturales y diversas, ubicado en la subregión del Urabá antioqueño. En este lugar *Facebook* es una de las redes sociales virtuales más consumidas por la población. Además del uso para fines de entretenimiento, *Facebook* se ha ido convirtiendo en un espacio noticioso, adquiriendo un rol relevante en el acceso a la información y en la elección de medios de comunicación.

Los usos de *Facebook* en Apartadó han permitido que espacios de esta red se hayan transformado en escenarios político-democráticos y de contiendas electorales. Tal fue el caso de las elecciones a la Alcaldía de Apartadó para el período 2024-2027, en donde las campañas de

Héctor Rángel y Adolfo Romero (dos de los candidatos a este cargo, y, además, primero y segundo en los resultados de los comicios), enviaron publicidades políticas a través de páginas en *Facebook* pertenecientes a dos medios de comunicación digital de la subregión, La Chiva de Urabá y Noticias El Boom.

Estos mensajes, articulados a estrategias de comunicación digital y presentados a través de distintos formatos, buscaron persuadir a la ciudadanía y ejercer poder en sus decisiones. Sin embargo, este poder, reflejado en las prácticas cotidianas de la gente, no responde a unas lógicas comunicativas de causa y efecto, sino a unos procesos de mediación (Martín-Barbero, 1987) que se dan en el consumo de estos contenidos.

Es precisamente en el análisis de procesos de mediación entre esas publicidades políticas y la gente, es que este proyecto de investigación centra su interés. Para acercarnos a esta comprensión y profundizar en las realidades, se adopta la conceptualización de las comunicaciones desde las ideas propuestas por Martín-Barbero (1987), es decir, desde lógicas plurales en las que el proceso comunicativo no termina en la recepción, sino que desde allí se resignifica y se concreta.

1. Planteamiento del problema

Los procesos de globalización² en el mundo y la apropiación de nuevas tecnologías han reconfigurado formas y lógicas en las comunicaciones humanas. Hoy la virtualidad nos permite acortar distancias físicas y comunicarnos a través de entornos digitales. Uno de ellos son las redes sociales virtuales, espacios que en poco más de 20 años se han convertido en herramientas cotidianas de comunicación para millones de personas en el planeta.

Estos sitios y aplicaciones en internet permiten que los usuarios suban y consuman contenidos digitales. Proporcionan espacios para la interacción con otros usuarios y permiten la creación de comunidades en línea. Las redes sociales virtuales, sustentadas en complejos algoritmos³, poseen la capacidad de segmentar públicos y ofrecer sugerencias de contenido a través del procesamiento de datos que surgen a partir de los comportamientos y dinámicas de consumo de los usuarios.

Facebook es una red social virtual propiedad de Meta Platforms, conglomerado estadounidense de tecnologías y redes sociales fundado por Mark Zuckerberg. Esta red social, lanzada en 2004, es una de las más usadas a nivel mundial, actualmente cuenta con más de 2.900 millones de usuarios activos en el mundo. En esta plataforma, además de compartir contenido y enviar solicitudes de amistad, sus usuarios aprenden, conocen y crean percepciones sobre diversos aspectos sociales.

² La globalización se refiere al proceso mundial de interconexión entre los países. Abarca tanto en el ámbito económico, social, político y tecnológico

³ Un algoritmo, relacionado a lo digital, es un conjunto de reglas informáticas que analizan y gestionan datos en plataformas como *Facebook*. Su objetivo es personalizar la experiencia del usuario, recomendando, filtrando y ordenando contenidos relevantes en su pantalla.

En 2024, en Colombia se registran más de 30 millones de usuarios en *Facebook*, lo que la convierte en una de las redes sociales virtuales más consumidas en el país. De igual manera, esta es una de las plataformas más utilizadas en Apartadó, municipio ubicado en la subregión del Urabá en el departamento de Antioquia.

Apartadó fue fundado en 1967, es un territorio multicultural y diverso. Como otros lugares del país, ha sido escenario de dolor debido al conflicto armado. Masacres como las de La Chinita, Bajo del Oso y San José, ocurridas entre 1994 y 2005 por las FARC-EP y las AUC, que se cobraron la vida de 67 personas y dejaron centenares de desplazados, han dejado huella en la memoria colectiva del municipio.

Pese a estos acontecimientos, Apartadó ha sido un municipio resiliente. Es un lugar también reconocido por su gastronomía, en especial por la preparación de alimentos locales como el banano, el coco, la yuca, entre otros. Este pueblo ha sido el lugar de nacimiento de deportistas como Caterine Ibargüen y Eléider Álvarez, medallistas olímpicos y campeones mundiales. Además, en el municipio existe un sincretismo cultural que se evidencia en sus diversas tradiciones y expresiones culturales. En la actualidad, Apartadó es uno de los lugares de mayor relevancia en Urabá, lo que ha repercutido en inversiones nacionales y extranjeras que han visto en el municipio diversas oportunidades de negocio.

Facebook es usada de diversos modos por los apartadoseños. Ha sido apropiada para conectar con familiares y amigos, impulsar negocios locales y eventos, difundir noticias de interés local, departamental y nacional, además de la compra y venta de productos y servicios. Igualmente, *Facebook* ha servido como una plataforma para expresar opiniones, debatir posturas y construir tejido social. Inclusive, se ha convertido en escenario de debate político y democrático, usado especialmente durante los procesos de elección popular.

Tal fue el caso de las campañas de Héctor Rángel y Adolfo Romero a la alcaldía de Apartadó periodo 2024-2027. Quienes se sirvieron de esta red social virtual para enviar publicidades políticas de sus candidatos a través de dos medios de comunicación locales con presencia en *Facebook*: La Chiva de Urabá y Noticias El Boom. Estas páginas de noticias, en las que se da cuenta del acontecer de la subregión, son dos de los medios de comunicación digital de mayor consumo en Apartadó. Y es que, siguiendo a Pauner (2018):

En la sociedad de la información, el consumo de noticias en una gran parte de la población no es el fruto de una búsqueda de información en los distintos medios de comunicación, sino que hoy la gente consume noticias desde su feed de Facebook, Google u otras redes sociales que las escogen en función de los datos que poseen de sus usuarios —básicamente, el flujo de información seleccionado por amigos, contactos y allegados— y procesan por algoritmos secretos. (p. 302).

En consecuencia, *Facebook* se ha convertido en un sitio no solo de entretenimiento sino de aprendizaje y de acceso a la información. Hoy las personas han reconfigurado este espacio virtual y lo han hecho parte de sus comunicaciones cotidianas. De ahí la importancia de analizar estas publicidades políticas enviadas por estas campañas, y en especial, los procesos de apropiación en la recepción de las mismas.

Ahora bien, luego de un primer acercamiento a contenidos enviados por ambas campañas a través de estas páginas en *Facebook* y al desarrollo de las elecciones, fue posible notar un ambiente de confusión entre las personas que seguían estos medios, de cara a su participación política y su elección entre uno de los candidatos. Lo que demuestra que estos mensajes, sus formatos y sus dinámicas de consumo, ejercieron poder sobre las personas y pudieron influir en sus decisiones.

De acuerdo con lo anterior, este proyecto de investigación en comunicaciones se concibe en dos momentos: el análisis de contenido de publicidades políticas relacionadas a estos candidatos publicadas en estos medios, y, el análisis de procesos de apropiación de estos mensajes. Esto último se desarrolla a través de grupos de conversación y debate con una muestra de personas que estuvieron expuestas a estos contenidos y participaron del proceso electoral. De este modo se abarca tanto el momento de producción de estos mensajes como el de su consumo.

De esta manera se toma distancia con esas lógicas instrumentales que conciben a la comunicación como un asunto funcionalista regido por la causa y el efecto. Otorgándole así un papel decisivo a la recepción, y comprendiendo que es la gente la que media con los contenidos y la que finalmente los apropia según sus contextos y culturas.

Por último, esta investigación se sirve, principalmente, de las conceptualizaciones propuestas por Martín-Barbero (1987) para la comprensión de las comunicaciones. Comprendiendo estas como procesos en los que se crea sentido y que son el resultado de mediaciones entre los contenidos de los medios y la gente. Así entonces, este estudio resalta la pertinencia de explorar lógicas de poder en la construcción de mensajes publicados por medios de comunicación digitales, y de cómo estos contenidos son apropiados por la gente. Esto nos permite una comprensión más profunda de lo cultural en estos contextos actuales. Tomando en consideración lo expuesto, este proyecto plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera los mensajes de publicidad política publicados en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá, relacionados a las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la alcaldía de Apartadó 2024-2027, fueron apropiados por la ciudadanía?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar procesos de apropiación en la recepción de mensajes de publicidad política de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027, publicados en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá.

2.2 Objetivos específicos

Identificar contenidos de publicidad política de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027, publicados en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá.

Caracterizar estrategias de comunicación política presentes en los contenidos publicados en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá, relacionados a las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027.

Propiciar espacios de conversación y debate alrededor de los mensajes de publicidad política publicados en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá, relacionados a las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027.

3. Estado del arte

Con el objetivo de apropiarse metodologías y comprender resultados y conclusiones que arrojaron distintas investigaciones relacionadas con este tema de estudio, se tuvieron en cuenta los siguientes trabajos que también han abordado las comunicaciones, la política, la comunicación política y las redes sociales:

Benítez et al. (2019), en su trabajo *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia*, se propusieron “analizar el circuito que recorren las noticias falsas a través de los medios analizados en este trabajo y el papel que juegan los actores intervinientes y su impacto en la opinión pública” (p. 24). Cuestión que se relaciona directamente con el objetivo de esta investigación, toda vez que analiza una red social virtual, un contenido específico y su influencia en la opinión pública.

Estos autores plantean que las comunicaciones, vistas desde los medios de comunicación, han sido asumidas principalmente desde formas y lógicas verticales. Es decir, las han limitado a procesos de mera transmisión de información entre diferentes niveles jerárquicos en una organización o sociedad. Estas formas de comunicar, llevada a entornos digitales, en los que un medio publica frecuentemente en sus redes sociales, facilita que se publiquen noticias falsas que posteriormente terminan repercutiendo en la opinión de la gente.

Y es que, a causa de los flujos de información en la red, las lógicas de la inmediatez, lo viral y lo masivo presentes en las redes sociales, estas informaciones distorsionadas y ligeras son amplificadas por audiencias en la red, influyendo posteriormente en la opinión pública. Hoy las dinámicas vertiginosas de la información en redes sociales han facilitado que la verificación de noticias se haga de un modo menos riguroso. Por lo anterior, de esta investigación referenciada

pueden tomarse puntos de partida para analizar los contenidos de las campañas políticas que convocan este proyecto, y a su vez, algunas herramientas y técnicas relacionadas a la metodología son pertinentes para ser retomadas en este proceso.

En cuanto a los elementos metodológicos que se tienen en cuenta de la investigación de Benítez et al. (2019), se retoman técnicas y herramientas tales como entrevistas, recolección de datos a través de hashtags⁴, grupos de conversación y matrices de chequeo. Estos elementos, aplicados al contexto de este proyecto de investigación, permiten un desarrollo más completo del proceso, ayudando en la complejización de datos y propiciando un análisis más completo de la problemática de estudio de esta investigación.

Por su parte, la investigación de Miquel-Segarra et al. (2020), en la que se analiza el engagement⁵ entre políticos y seguidores en *Facebook* durante las elecciones generales de 2016 en España, para lo cual se realizó un análisis de los elementos presentes en los mensajes que alcanzaron un mayor grado de engagement entre los usuarios, permite retomar algunas dimensiones de análisis de estos contenidos virtuales, especialmente en lo relacionado al estudio de enlaces, menciones, hashtags y el modo de medir la interacción de los usuarios a través de la revisión de las reacciones que ofrece esta plataforma. Estas categorías permiten complejizar el análisis de las publicidades políticas objeto de estudio de este proyecto de investigación.

⁴ Un hashtag es una palabra o una frase precedida por el símbolo "#" (conocido como almohadilla o numeral). Los hashtags se utilizan principalmente en plataformas como Twitter, Instagram, Facebook y otras redes sociales para categorizar o etiquetar contenidos y facilitar su búsqueda por parte de los usuarios.

⁵ El engagement se refiere a la medida en que los usuarios interactúan y participan activamente con el contenido en una plataforma de redes sociales. Incluye acciones como dar me gusta, comentar, compartir publicaciones o interactuar de otras formas. Es un indicador importante del nivel de interés y conexión que los usuarios establecen con los contenidos y las comunidades en línea.

En adición, la investigación de Hidalgo et al. (2018), que se centra en *Facebook* como una herramienta de comunicación política, permite ampliar la comprensión acerca de cómo se amplifican los mensajes políticos en estas plataformas y cómo se establecen procesos de comunicación bidireccional e interactiva con los seguidores. Esta investigación es particularmente relevante ya que brinda una perspectiva de la comunicación política en contextos latinoamericanos y de cómo internet ha revolucionado la forma en que los votantes se expresan frente a los diferentes partidos políticos. Estos aspectos son relevantes para este proyecto ya que permiten clarificar conceptos teóricos de este estudio, en especial, en cuanto a sus relaciones con escenarios políticos en entornos virtuales.

La investigación de Hidalgo et al. (2018) destaca cómo *Facebook* facilita una comunicación más directa y cercana entre políticos y seguidores. De este estudio se retoman herramientas metodológicas en las que se tiene en cuenta el análisis de los comentarios en las publicaciones y los mensajes privados que se generan a partir de los contenidos publicados, estos elementos son tenidos en cuenta para nutrir el análisis de la socialidad en esta investigación, ya que permite abordarla no solo desde espacios físicos de encuentro social, sino, también desde espacios virtuales, ofrecidos por la misma plataforma, en los que también se desarrollan aspectos de esta mediación.

Estos estudios referenciados proporcionan a este proyecto de investigación la posibilidad de construir sobre lo construido y propiciar una comprensión más profunda y contextualizada de la comunicación política en redes sociales virtuales. Además, proporcionan herramientas metodológicas que permiten nutrir el abordaje y desarrollo de esta investigación.

4. Marco teórico

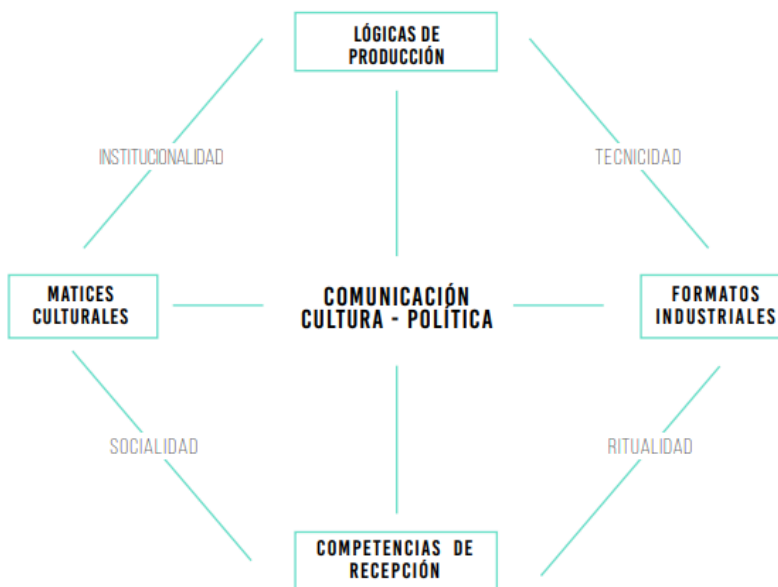
4.1 Comunicación en Apartadó: más que mensajes, un tejido constante de sentidos y cultura

Este proyecto de investigación comprende a la comunicación partiendo desde el pensamiento de Martín-Barbero (1987), quien sugiere que esta se entiende como los procesos en los que se crea sentido. Además, es un concepto ligado a la cultura y la política. Es decir, no existe comunicación sin cultura ni política, ni existe política sin comunicación y cultura, o esta última sin política y comunicación, son conceptos que están entrelazados.

La comunicación, siguiendo a este teórico latinoamericano, debe entenderse desde la pluralidad, es decir, hablar de comunicaciones. Son procesos que van más allá de la mera transmisión de mensajes, y en estos se involucra activamente a la recepción, sacándola así del papel pasivo con que históricamente ha sido asumida, en especial a partir de las perspectivas instrumentales desde las cuales se ha concebido mayormente a la comunicación. En este sentido, las comunicaciones en Apartadó, contextualizadas a este estudio, no sólo se entienden desde la información enviada por los actores políticos a la ciudadanía, sino que se constituyen a través de procesos de negociación en los que median lógicas, tensiones y dinámicas presentes en la configuración de las realidades sociales.

Aspectos de esa negociación entre la gente y los medios son posibles de entrever a través de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987). Las mediaciones, siguiendo a este teórico, pueden comprenderse como los espacios en donde se dan esas negociaciones y en donde finalmente se concreta lo cultural. Sirven como herramientas para la comprensión de los procesos que están presentes en toda acción comunicativa y que configuran las realidades de los distintos grupos sociales.

La mediación puede ser comprendidas a partir del siguiente mapa:



Gráfica 1. Mapa de las mediaciones de Martín-Barbero (2010) En Martín-Barbero et al, (2018).

El mapa de las mediaciones (Martín-Barbero, 2018) es una posibilidad para comprender el proceso de las comunicaciones. Es una herramienta que permite estudiar cómo se construyen y negocian los significados de lo que se concreta en las prácticas cotidianas y culturales de la gente. La lectura de esta gráfica se sugiere de manera circular y en el sentido de las manecillas del reloj, partiendo de las Matrices Culturales y volviendo a ellas.

Esta gráfica nos permite comprender que toda comunicación parte desde la cultura y retorna a ella, haciendo que los mensajes producidos a partir de unas Lógicas de Producción mediadas por la institucionalidad se conviertan en Formas Industriales que luego serán consumidas por la recepción, espacio en donde se negocian y construyen significados que retornan y se concretan en lo cultural. Cabe resaltar que la comunicación, vista desde este enfoque, se comprende como un proceso constante e inacabado.

En el mapa se identifican cuatro tipos de mediación: institucionalidad, que aborda las diversas instituciones sociales, públicas y privadas que intervienen en la producción de un mensaje, la tecnicidad, relacionada con la apropiación e innovación de tecnologías, la ritualidad, enfocada en las formas cómo la gente consume estos mensajes y la socialidad, una forma de mediación que permite leer los procesos de apropiación de estos mensajes entre los grupos sociales. En el estudio de este último tipo de mediación es que esta investigación profundiza.

La socialidad se puede comprender como el espacio de interacción social en donde se construye la apropiación de los mensajes, en este caso, enviados por los medios de comunicación. Dentro de esta mediación se construyen los significados que van a concretar lo cultural y cotidiano, es decir, aquí se negocian los mensajes que los medios emitieron con las realidades culturales de cada grupo social. La socialidad es, a su vez, una práctica cotidiana que puede verse representada en los consensos que surgen a partir de la conversación de dos o más personas respecto a un contenido específico, en este proceso se negocian opiniones, percepciones y significados que concretan las culturas de la gente.

La elección de la mediación socialidad se fundamenta en la comprensión de las redes sociales virtuales como espacios donde se desarrollan nuevas dinámicas comunicativas y culturales. En Apartadó, los usos de *Facebook* no solo como plataforma de entretenimiento, sino también como fuente de noticias e información, permite ahondar en la conformación de lo político desde la recepción, y de cómo la gente negocia y concreta los mensajes que les envían los medios.

Poniendo en contexto estos conceptos con la investigación que nos convoca, las publicidades políticas de las campañas de Héctor Rángel y Adolfo Romero publicadas en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá, pueden comprenderse como

Formas Industriales, las cuales representan las lógicas de producción de las campañas y medios. Estas Formas Industriales fueron consumidas por la recepción, un conjunto heterogéneo de personas en Apartadó, que mediaron con estos contenidos, y en ese proceso negociaron significados y sentidos que terminaron influyendo en las prácticas de la gente.

El estudio de la socialidad generada por estos contenidos nos permite explorar cómo estas publicidades políticas interactuaron con la gente y se concretaron en lo cultural. Esto nos acerca a la lectura de los procesos de apropiación en la recepción de contenidos virtuales en Apartadó y a pensar las comunicaciones como procesos activos de negociación. La gente resignifica los mensajes de los medios de acuerdo a las realidades que configuran y dan sentido a su cotidianidad. s. La socialidad nos permite la lectura de estos procesos.

4.2 La política, un ejercicio cotidiano

Este proyecto de investigación comprende a la política a partir de las ideas de Lechner (1988), según las cuales se concibe como un asunto que involucra a los distintos grupos de una sociedad en la construcción de un proyecto común. Llevando este concepto al contexto de esta investigación, podemos comprender la política como un campo cotidiano de interacción en el que se entrecruzan lógicas y relaciones de poder que inciden en las dinámicas sociales y repercuten en procesos de legitimación social.

La política no se limita únicamente a instituciones públicas o al ejercicio del poder por parte del Estado, ni tampoco se reduce al derecho a elegir y ser elegido en forma democrática, sino que se extiende a toda la vida social, incluyendo las interacciones, prácticas cotidianas y las relaciones de dominación y resistencia que se dan continuamente en lo cultural.

Así entonces, más allá de las disputas partidistas y estrategias de campaña de las candidaturas analizadas en este proyecto de investigación, la política en Apartadó también se manifiesta en la vida cotidiana de sus habitantes, en sus relaciones de solidaridad y en sus luchas por el reconocimiento y la justicia. El análisis de lo político, en el sentido propuesto por Lechner (1988), invita a considerar no sólo las dinámicas institucionales, gubernamentales y electorales, sino también las expresiones cotidianas y los procesos de transformación que surgen desde la sociedad civil.

En síntesis, la política se comprende como un campo de complejidades en el que se entrelazan múltiples actores, intereses y significados ligados tanto a lo institucional, democrático y cotidiano. Comprender este entramado requiere no sólo de un análisis de las estructuras formales, sino también del estudio de las prácticas, temporalidades, planes y representaciones que configuran la vida política en el municipio.

4.3 Comunicación política: un entramado de voces y poder

La comunicación política es un concepto compuesto que podemos comprender a partir de la relación entre comunicación y política. Siguiendo entonces las ideas previamente abordadas, podemos plantearlo como un proceso integral y dinámico a través del cual se difunden, negocian y construyen significados políticos en las sociedades. Un proceso en el que están insertas condiciones culturales propias de cada contexto y que permite determinar prioridades, intereses y demandas colectivas desde distintos sectores de la población.

La comunicación política es comprendida entonces como un proceso que crea sentido e involucra a diversos sectores y sujetos de un proyecto social común. En este proceso se negocia constantemente la influencia en la opinión pública, el control y ejercicio del poder, y la

representación y participación ciudadana. En este sentido, la comunicación política se configura como proceso de negociación entre las distintas visiones de una sociedad a la hora de dar forma al ejercicio político y construir legitimaciones en su proyecto social común.

4.4 Redes sociales virtuales: espacios de debate social

La conceptualización de las redes sociales virtuales parte desde la perspectiva de Castells (2009), quien sugiere que en la era digital⁶ el poder no reside únicamente en las instituciones tradicionales como los gobiernos y las grandes corporaciones, sino también, en las redes tecnológicas y flujos de información que conectan a las personas a nivel global. En la actualidad, los medios de comunicación y las tecnologías digitales influyen en la configuración de las sociedades contemporáneas.

Siguiendo a Castells (2009), estas redes virtuales no solo funcionan como meros canales de comunicación, sino que constituyen entornos virtuales donde se comparte información y se establecen y fortalecen relaciones sociales en las que se construyen identidades individuales y colectivas. Así pues, las redes sociales virtuales pueden comprenderse como un tejido de relaciones sociales mediadas por la virtualidad, construidas en torno a ideas y factores culturales compartidos. En las redes sociales virtuales las personas construyen aspectos de sus identidades y de lo social. En este sentido, en los perfiles, páginas y grupos de *Facebook* se crean y mantienen vínculos sociales que tienen incidencia en las realidades. A través de este entorno virtual la gente en Apartadó ha venido negociando y reconfigurando aspectos de sus identidades y prácticas cotidianas.

⁶ La era digital se refiere al período de tiempo en el que la tecnología digital, especialmente la computación y la comunicación a través de Internet, ha transformado procesos en la sociedad, economía y cultura.

Las redes sociales virtuales facilitan espacios para el ejercicio de la comunicación horizontal, a través de herramientas como los comentarios, reacciones y mensajes estas plataformas le permiten al usuario romper la lógica de la mera transmisión de información. En este sentido *Facebook* se convierte en un escenario de debate social, en el que se desarrollan, llevándolo al contexto de esta investigación, espacios de socialidad virtual.

Las herramientas de interacción de las publicaciones en *Facebook*, han hecho que los medios de comunicación digital de la subregión deban gestionar espacios en los que la ciudadanía se expresa, cuestiona y critica sus contenidos. Estas nuevas posibilidades de interpelar a los medios le han permitido a la gente en Apartadó no solamente expresar sus opiniones, sino interactuar y construir debates y consensos con otras personas.

Esta dimensión de *Facebook* refleja su importancia en la configuración de la opinión pública en Apartadó. Los procesos de apropiación hechos por las personas que consumen contenidos de interés local y social publicados en Facebook, revelan componentes de las realidades políticas, económicas y sociales que conforman a las mismas comunidades. Hoy *Facebook* hace parte de lo cotidiano entre la gente de Apartadó.

En síntesis, las redes sociales virtuales son plataformas de interacción en donde las personas se comunican. Estas redes, además de facilitar a sus usuarios herramientas como llamadas, videollamadas y chats personales, ofrecen otros espacios como las páginas o grupos, en los que la gente puede encontrarse con otros que comparten aspectos de sus identidades y propósitos. En estos escenarios, en los que construyen sentidos y significados, y en los que incluso se crean comunidades virtuales, emergen elementos que también configuran las realidades culturales.

5. Diseño metodológico

Para exponer la ruta metodológica que permite el desarrollo de esta investigación, es pertinente mencionar que esta es una investigación de enfoque cualitativo, en la que se establece un proceso de pensamiento ligado a realidades sociales determinadas. Esta es también, a su vez, una investigación aplicada que responde a cuestiones puntuales, contextualizadas y específicas.

En lo relacionado a los momentos, técnicas y herramientas de recolección y análisis de datos, se desarrollan elementos como: matrices de pensamiento en Excel, entrevistas semiestructuradas y grupos de conversación y debate. Estos elementos permiten desarrollar y responder al interrogante que conduce esta investigación, es decir, nos acerca a los procesos de apropiación que hizo la gente con las publicidades políticas que recibió a través de *Facebook*.

El análisis de contenido, comprendido como el visionado de los mensajes publicidad política de ambas campañas se lleva a cabo a través de una matriz de pensamiento en las que se establecieron categorías que permitieron identificar patrones, técnicas, usos del lenguaje y otros elementos que condujeron la construcción de las estrategias de comunicación política caracterizadas. Las 2 entrevistas semiestructuradas que desarrolla este estudio fueron analizadas de acuerdo al Modelo de Evaluación de Lavob (en Coffey & Atkinson, 2003), esto para profundizar en estos datos enfocándonos en las narrativas presentes en ellas.

Por su parte, el análisis de los grupos de conversación y debate se lleva a cabo complejizando y agregando otros datos (derivados de estos encuentros) a la matriz de pensamiento anterior. Esto con el sentido de poner a conversar los datos de ambos momentos de la investigación y construir a partir de allí los hallazgos, resultados y conclusiones de la investigación.

6. Consideraciones éticas

La realización de esta investigación implica coherencia, claridad, rigurosidad y un abordaje desde la ética que impida el desvío del proyecto hacia lugares indeseados y que desdibujan completamente el sentido de este ejercicio investigativo. En su conformación se encuentra la implementación de consentimientos informados a los participantes, tanto para el desarrollo de entrevistas y datos recopilados en los grupos de participación y debate, como para el registro de los mismos.

Es necesario garantizar la confidencialidad de la información compartida por los participantes de esta investigación. Los nombres utilizados en este estudio serán ficticios, con el fin de proteger la identidad de los participantes. Además, es fundamental asegurar que la participación de los sujetos sea voluntaria y autónoma, permitiendo que se retiren del estudio en cualquier momento sin repercusiones.

Simultáneamente, desde la posición del investigador, es necesario eliminar los juicios de valor o sanciones de las ideas, experiencias o formas de pensar de los participantes del estudio. Se trata, entonces, de procurar siempre una escucha atenta y libre de prejuicios, garantizando un ambiente respetuoso y seguro para el intercambio de información. De este modo, la investigación no solo respeta los derechos y dignidad de los participantes, sino que también se enriquece con una diversidad de perspectivas y experiencias.

7. Desarrollo/Discusión

El desarrollo de esta investigación parte de la identificación de los contenidos de publicidad política de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027 publicados en las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá.

De manera que en estos sitios virtuales se llevó a cabo un proceso de búsqueda y selección de contenidos publicitarios políticos de estos candidatos. Como resultado se seleccionaron 14 reels, 7 publicados en La Chiva de Urabá y 7 en Noticias El Boom. Se optó por videos tipo reels ya que estos alcanzan audiencias más amplias y son contenidos populares y en los que se generan tendencias entre la gente que consume esta red social virtual.

Un reel es un formato de contenido de video corto que ha ganado popularidad en plataformas como *Instagram* y *Facebook*. Se caracteriza por su duración limitada, generalmente de entre 15 a 60 segundos, lo que lo hace ideal para capturar la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva. Este formato se destaca por su capacidad de ser altamente viral debido a su naturaleza breve y su capacidad para ser compartido fácilmente en redes sociales. Los reels a menudo incluyen música, efectos de sonido, y filtros visuales que aumentan su atractivo. Además, están diseñados para ser consumidos de manera rápida en dispositivos móviles, adaptándose a la lógica de consumo de contenido en teléfonos inteligentes. La pantalla permite deslizar verticalmente para ver nuevos videos, lo que facilita un consumo continuo y adictivo. La viralidad de los reels se potencia gracias a los algoritmos de las plataformas, que priorizan este tipo de contenido en los feeds de los usuarios, aumentando así su visibilidad y alcance.

Los criterios que se tuvieron en cuenta durante la selección de estos 14 reels responden a diferentes aspectos de la interacción entre el contenido y los usuarios. Se tuvo en cuenta entonces el número y tipo de comentarios, número de veces compartido, número y tipo de reacciones y fecha de publicación.

El número y tipo de comentarios en estos reels hablaba del nivel de participación y debate que el tema de este contenido generaba entre el público. El número de veces que se compartieron estos reels también fue un indicador del alcance y afinidad de la gente con estos contenidos. El número y tipo de reacciones proporciona un dato cercano a la respuesta emocional de los usuarios con los mensajes. La fecha de publicación, teniendo en cuenta los tres meses en que se desarrollaron las elecciones permite contextualizar estos contenidos de acuerdo a los tiempos y necesidades de la contienda política local.

Además, se procuró que esta selección también se guiará en incluir variedad temática, es decir, que abarcara distintos aspectos y momentos de la comunicación política de ambas campañas. En la siguiente tabla se presentan los reels seleccionados durante este momento de la investigación:

Número	Título del reel	Medio	Argumento
1	Partido Mira se une a Adolfo Romero	La Chiva de Urabá	El partido político MIRA ratifica su respaldo al candidato Adolfo Romero. Se invita a la audiencia a participar en la campaña electoral, resaltando la importancia del voto y la acción ciudadana para lograr el cambio.

2	Algunas propuestas de gobierno de Adolfo Romero, alcalde 2024 - 2027.	La Chiva de Urabá	El candidato Adolfo Romero presenta algunas de sus propuestas, entre ellas: gestionar la llegada de la facultad de medicina de la Universidad de Antioquia, crear la secretaría de industria, comercio y turismo, ser la sede de los Juegos Nacionales, Construir el nuevo hospital Antonio Roldan Betancur y crear el banco del emprendimiento. Al finalizar invita a las personas a votar por él el 29 de octubre. Cierra con uno de sus eslogan de campaña: La Nueva Ciudad.
3	El artista vallenato, Hebert Vargas aceptó invitación del candidato Adolfo Romero a evento que homenajea a las mujeres de Apartadó	La Chiva de Urabá	El cantante de música vallenata Hebert Vargas acepta la invitación del candidato Adolfo Romero para participar en un evento de homenaje a las mujeres de Apartadó. Ambos aparecen juntos e interpretan canciones vallenatas antes del evento principal dedicado a las mujeres del municipio.
4	“Salgamos a debatir”, el video que se toma los estados de WhatsApp	La Chiva de Urabá	Adolfo Romero se muestra desafiante en una plaza pública al retar a los otros candidatos a la Alcaldía de Apartadó a participar en un debate. En este reel, Romero expresa su disposición y valentía para confrontar ideas y propuestas con los demás contendientes electorales en un formato abierto y transparente, en sus palabras, buscando promover el diálogo político y la discusión de temas relevantes para la comunidad, destacando la importancia del intercambio de ideas en el proceso democrático local.
5	Líderes de la campaña de Adolfo Romero denuncian que les están desmontando la publicidad personal de control de espacio público.	La Chiva de Urabá	El video es una aparente denuncia donde un presuntolíder la campaña de Adolfo Romero, acusa a supuesto personal de la administración del actual alcalde Felipe Cañizales de estar saboteando la campaña del

			candidato Adolfo Romero, quitando su publicidad política de las calles y la de su equipo de concejales.
6	Romero sigue más firme que nunca.	La Chiva de Urabá	El video es una compilación de otros videos de una caravana del candidato Adolfo Romero, donde se muestra apoyo a su candidatura. Además, se invita a votar por el candidato a través de 2 contenidos de audios tipo jingles promocionales, finalizando con un afiche digital de publicidad de la campaña política.
7	Nuestros niños y niñas merecen un mejor futuro.	La Chiva de Urabá	El candidato Adolfo Romero recorre diferentes calles del municipio de Apartadó preguntándole a niños y niñas qué profesión les gustaría ser cuando sean mayores. Finaliza con un testimonio acompañado de integrantes de su equipo político recalcando que los niños son el futuro del municipio de Apartadó. El reel termina con un afiche promocional con uno de los eslogan de campaña De Frente Con Romero.
8	Conoce a Héctor Rangel	Noticias El Boom	Se presenta de manera corta la historia del candidato a la alcaldía de Apartadó, Hector Rangel. Se emplean imágenes del candidato y narración. Mencionan sus estudios, procesos políticos como concejal del municipio, familia y experiencia laboral. Este reel cierra con los créditos del propio medio de comunicación.
9	Encuesta en Apartadó se vuelve Tendencia, los rojos suben y los verdes no despegan	Noticias El Boom	Se muestra una encuesta donde el candidato Héctor Rangel es amplio favorito a ser el próximo alcalde del municipio de Apartadó. Además, está acompañado con un testimonio del abogado Givinton Neira, quien explica que estas encuestas son válidas..
10	Mi mamá me sorprendió con este video tan especial	Noticias El Boom	La madre del candidato Héctor Rangel cuenta diferentes anécdotas sobre la

			niñez, juventud y adultez, vida laboral y como su hijo ha superado obstáculos en su vida. Finaliza con la madre dando un agradecimiento a las personas que apoyan al candidato.
11	Mis Rangelistas	Noticias El Boom	Se muestra un compilado de imágenes de un evento tipo desfile del candidato Hector Rangel, seguido de testimonios de 2 mujeres que manifiestan estar sorprendidas por la multitud y reflejan su apoyo al candidato. Luego este agradeció el acompañamiento al evento. El reel finaliza con un video promocional de la campaña..
12	Muchas gracias mi gente	Noticias El Boom	Se ve a una mujer mientras de fondo se escuchan testimonios de personas hablando sobre injusticias que se han cometido en contra de la campaña de Héctor Rangel. Luego esta mujer da un testimonio apoyando a la campaña. Posteriormente, un testimonio en voz en off del candidato pide tranquilidad a las personas de Apartadó. El video finaliza con un video promocional de la campaña.
13	Regresar a la terminal, fue regresar a casa	Noticias El Boom	El candidato Héctor Rangel recorre la plaza de mercado y la terminal de transporte del municipio de Apartadó. Durante el recorrido saluda a diferentes comerciantes y vendedores ambulantes. Finaliza con el candidato y algunos miembros de su equipo comiendo empanadas e invitando a la comunidad a votar el 29 de octubre.
14	Quiero felicitar a mi gente de Apartadó por su excelente comportamiento. Ganó el pueblo.	Noticias El Boom	Líderes de diferentes sectores del municipio de Apartadó invitan a la ciudadanía a apoyar al candidato Héctor Rangel. Además, se muestran imágenes del candidato en otros eventos y de fondo se escucha una narración que invita a votar por el

			candidato, promocionado también el eslogan Unidos por la Vida.e
--	--	--	---

Tabla 1. Reels seleccionados en la investigación. Elaboración propia.

Estos 14 reels se visionaron y analizaron a través de la construcción de una matriz de pensamiento en Excel en la que se ordenaron, complejizan y se construyeron datos que permitieron construir una caracterización de las estrategias de comunicación política que articularon estos contenidos. En la construcción de esta matriz se incluyeron categorías que guiaron el análisis de estas publicidades políticas. Se tuvieron en cuenta las categorías: fecha y hora de publicación, fecha de visualización, nombre del contenido, argumento/resumen, lenguaje empleado, escenario, sonido, duración, medio donde se publicó, hashtags, socialidad digital (donde se analizaron los comentarios y reacciones de los contenidos) y observaciones. Estas categorías permitieron visionar estos contenidos de manera crítica y a profundidad.

De manera que el desarrollo de esta matriz de pensamiento permitió establecer una caracterización de las estrategias de comunicación política presentes en estos contenidos. Caracterización complementada a partir del desarrollo de dos entrevistas semiestructuradas con la persona encargada de coordinar la campaña de comunicación de Héctor Rángel y con Adolfo Romero, quien fuera candidato a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027. Para estas entrevistas se construyó un guion, que no condicionó las respuestas de los entrevistados y priorizó la conversación.

El análisis de estas entrevistas dio prioridad al estudio de las narrativas presentes en ellas. Para ello se empleó el Modelo de evaluación de Labov (en Coffey & Atkinson, 2003), que nos permite la complejización de estas respuestas y así construir otros datos que no se encuentran en

la literalidad de las mismas. Así entonces, se presentan a continuación las estrategias de comunicación política identificadas en estos reels a través de la siguiente caracterización:

Noticias El Boom y el reconfigurarse al son político

Noticias El Boom es un medio de comunicación del municipio de Apartadó. Fue fundado en el año 2014 como periódico impreso a color de carácter quincenal. En el año 2019, a partir de este medio de comunicación se derivó El Boom Agencia de Comunicaciones de Colombia S.A.S., empresa que presta servicios comunicativos para empresas, ideando estrategias para que estas alcancen mayor visibilidad y eficacia a través de medios tradicionales y/o alternativos, hoy, y de acuerdo con el portal en internet de este medio, Noticias El Boom es una marca de esta agencia.

La misión de Noticias El Boom, según Cristian Salas, periodista del medio de comunicación, es la de ejercer el derecho constitucional de informar y el de la libre expresión, esto mediante la generación y divulgación de contenidos audiovisuales digitales dirigidos a la formación consciente y crítica del ciudadano. En cuanto a su visión, Noticias El Boom para el año 2030 busca consolidarse como uno de los principales medios de comunicación digital en el Departamento de Antioquia, alcanzando audiencias a nivel nacional.

En cuanto a su página en *Facebook*, en la que se cuentan 118.000 seguidores, Noticias El Boom presenta sus noticias de manera resumida. La información no contiene más de 2 párrafos, y en ella además de datos acerca de lo sucedido, se emplean hashtags, entre los más usuales están #Urabá, #NoticiasElBoom o #Judicial. Los textos siempre están acompañados de fotografías relacionadas al hecho que se presenta, estas están sometidas a un proceso de edición en el

que se le añade un borde inferior de color azul o un degradado de color negro. Allí ubican el título de cada contenido.

En estas fotografías, además del logo del medio, ubicado en la parte superior derecha de la imagen, se indica el lugar donde se desarrolló la noticia. También, y como parte de esta identidad gráfica en la que predomina el color azul claro, se presenta la dirección web del medio y los logos de las redes sociales en que hacen presencia. En promedio, las reacciones de los usuarios a las publicaciones de esta página oscilan entre las 30 y 50 reacciones. A continuación, se expone un ejemplo del tipo de publicaciones de Noticias El Boom:



Imagen 1. Ejemplo de publicación gráfica de Noticias El Boom. Tomada de su página en Facebook, 2024

Ahora, y si bien en la identidad gráfica de este medio predomina el color azul, al momento de presentar noticias o publicidades relacionadas al candidato Héctor Rangel, se estableció un fondo de color rojo debajo de las fotografías, asociado al partido predominante de su partido y campaña. Igualmente, este tipo de contenidos de publicidad política rompió la lógica de un solo párrafo para acompañar la imagen, y en este caso, los textos estuvieron conformados hasta por 5 párrafos. En cuanto a la frecuencia de publicación de este tipo de contenidos, se realizaron 8 publicaciones semanales, para un total de 80 publicaciones referentes a la campaña del candidato Héctor Rangel.

En la siguiente captura de pantalla de la página de *Facebook* de Noticias El Boom se ejemplifica lo anteriormente expuesto:



Imagen 2. Ejemplo de publicación gráfica de la campaña de Héctor Rangel en la página de Facebook de Noticias El Boom. Tomada de internet, 2024

La Chiva de Urabá y las publicidades políticas de Adolfo Romero

La Chiva de Urabá es un medio de comunicación del municipio de Apartadó, propiedad de la Agencia de noticias de Urabá, una corporación del municipio de Apartadó que brinda información y asesoría en materia de comunicaciones para: La Chiva de Urabá y Antena Stereo. Se originó como un periódico impreso de frecuencia semanal fundado el 9 de febrero de 2010. Desde 2013, aumentaron su frecuencia de publicación a razón de dos veces a la semana, específicamente los miércoles y sábados, además trabajaron en posicionar un eslogan "Que la verdad, sea la verdad".

Jairo Banquett, junto a Byanka Banquett y Doris Pulgarin, fundó el medio de comunicación de La Chiva de Urabá, del cual también es periodista. A partir de la pandemia del Covid-19, este medio de comunicación suspendió su versión impresa, exactamente el 17 de marzo de 2020. Así entonces, La Chiva de Urabá se enfocó exclusivamente en su página web y en hacer presencia en las redes sociales virtuales *Facebook, Instagram, X y YouTube*. Hoy, y según los seguidores en estas plataformas, alcanza una audiencia de 423.500 personas distribuidas, principalmente en la subregión del Urabá.

En cuanto a los contenidos publicados en su página en *Facebook*, La Chiva de Urabá presenta sus noticias de manera resumida. Sus escritos no superan, generalmente, más de 3 párrafos de extensión. Sus noticias están acompañadas de fotografías relacionadas al hecho que se presenta. Estas son sometidas a un proceso de edición en el que se le añade un borde en la parte inferior con un degradado de color rojo, debajo del diseño utilizando un fondo de color que suele ir en sincronía con la fotografía de la noticia, en este mismo proceso se le añade el titular

de la noticia. A diferencia de otros medios similares, La Chiva de Urabá no emplea hashtags en la redacción de sus textos escritos.

Los colores rojo y naranja configuran gran parte de la identidad visual del medio. Esta elección cromática puede interpretarse desde varios ángulos. En primer lugar, estos colores tienen una fuerte conexión con la bandera de Apartadó, la cual lleva el blanco, el verde y el naranja. Esta asociación con la bandera local refuerza un sentido de pertenencia y arraigo comunitario, haciendo que el medio se perciba como un reflejo de la identidad y el orgullo local.

Desde la perspectiva de la psicología del color según Heller (2004), el naranja simboliza entusiasmo y acción. Este color también se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal, incluyendo la lujuria y la sensualidad, como con lo divino, representando también la exaltación. El rojo, por otro lado, es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta. Es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución.

En promedio, las reacciones de los usuarios a las publicaciones de esta página en *Facebook* oscilan entre las 150 y 400 reacciones. Lo que equivale a aproximadamente 4 veces más que las de Noticias El Boom. Las principales temáticas que se abordan en estas noticias son política, deportes y actualidad local y regional. A continuación, se expone un ejemplo del tipo de publicaciones en *Facebook* de La Chiva de Urabá:



Imagen 3. Ejemplo de publicación gráfica de La Chiva de Urabá. Tomada de su página en Facebook, 2024

En lo relacionado a las publicidades políticas del candidato Adolfo Romero, este medio mantuvo su identidad gráfica, conservó la lógica de preservar un color de fondo similar al de la fotografía y un degradado inferior izquierdo de color rojo sobre el cual se presenta el titular de la noticia. Esto resulta importante, ya que en la campaña de Adolfo Romero los colores predominantes eran el azul y el verde, y en este aspecto el medio de comunicación no comprometió su identidad.

Ahora bien, en lo que el medio fue más flexible fue en la negociación de los textos que acompañaban la imagen y el titular de la noticia. En este sentido, las publicaciones de publicidad política de Adolfo Romero, alcanzaron hasta 5 párrafos. La frecuencia de publicación de estos contenidos fue de 10 publicaciones semanales, para un total de 130 publicaciones referentes a esta campaña. Adolfo Romero considera que la gente de Apartadó lo asocia con este medio de comunicación ya que antes había trabajado con Jairo Banquett en un programa radial de la emisora Antena Stereo llamado Reporteros comunitarios en acción (entrevista personal 10 de mayo de 2024).

Se presenta también el ejemplo de una publicación en la página de Facebook de La Chiva de Urabá relacionada a la campaña del candidato a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027 Adolfo Romero:



Imagen 4. Ejemplo de publicación gráfica de la campaña de Adolfo Romero en la página de Facebook de La Chiva de Urabá. Tomada de internet, 2024

Comunicación política y medios digitales: un entramado de estrategias

Luego de visionar los 14 reels seleccionados y de realizar as 2 entrevistas semiestructuradas propuestas durante esta fase de la investigación, se presentan seis estrategias de comunicación política identificadas a partir de este análisis de contenido:

Mostrarse fuerte y respaldado

La primera estrategia de comunicación política identificada en este proceso está asociada a ambas campañas. Esta consiste en demostrar la fuerza del candidato mostrando los respaldos, apoyos y alianzas que ha logrado concretar. Para lograrlo, se encarga de mostrar al candidato en eventos masivos y en los que están presentes figuras públicas, en este caso políticas y artísticas. Esto envía a la gente una sensación de respaldo y conexión, mostrando la imagen de un candidato legitimado y apoyado por las comunidades. Un ejemplo de esto planteado fue lo realizado por la campaña del candidato Adolfo Romero.

La campaña de Adolfo Romero ilustró su estrategia de mostrar fuerza y respaldo en el reel protagonizado por el famoso cantante de música vallenata, Hebert Vargas. En el video, Vargas acepta la invitación del candidato para participar en un evento especial dedicado a las mujeres de Apartadó. Juntos, Romero y Vargas interpretan varias canciones vallenatas, generando un ambiente festivo y de amiguismo. La presencia del reconocido artista no solo añade un toque de popularidad al evento, sino que también transmite una imagen de apoyo y legitimidad al candidato. Este tipo de participación de figuras públicas refuerza la conexión de Romero con la comunidad y subraya el respaldo que tiene de personajes influyentes tanto en el ámbito político como cultural.

El reel de Hebert Vargas y Adolfo Romero está filmado en formato vertical, ideal para plataformas móviles como *Instagram* y *Facebook*, el video comienza con un plano medio que enfoca a Vargas y Romero cantando juntos en el escenario, creando una sensación de cercanía e intimidad con el espectador. La cámara utiliza ángulos variados, incluyendo primeros planos que capturan las expresiones de ambos y planos generales que muestran el público que hay en el lugar. La música vallenata, alegre y rítmica, actúa como un elemento cohesivo que une las imágenes y resuena profundamente con la cultura local. La iluminación del reel es artificial, se utiliza la iluminación del recinto para ambientar la escena.

Construir una imagen personal cercana y humilde

Esta estrategia de comunicación política, identificada en las publicidades de Héctor Rangel, se enfoca en apelar a la emoción de los votantes. Consiste en presentar al candidato a través de testimonios y narraciones que lo destacan como una persona humilde y cercana. Lo que, de acuerdo con esos rasgos culturales apartadoseños, ligados al trabajo y la resiliencia, le favorecían una conexión más profunda con el común de la gente.

Esta estrategia fue visible, por ejemplo, en el reel *Mi mamá me sorprendió con este video tan especial*. La madre del candidato Héctor Rangel narra una serie de entrañables anécdotas sobre su hijo, abarcando desde su niñez hasta su vida adulta y laboral. A lo largo del video, ella relata cómo Héctor superó diversos obstáculos con determinación y esfuerzo. Estas historias personales no solo humanizan al candidato, sino que también crean una conexión emocional con los espectadores, mostrando a Héctor como un individuo resiliente y comprometido. El reel culmina con la madre agradeciendo a todas las personas que han apoyado a su hijo en su camino político, reforzando la imagen de un candidato respaldado y querido por su familia y comunidad.

Para profundizar en el mensaje, la madre del candidato Rangel, dice que “Héctor, trabajo en una finca bananera, con la ayuda de Dios me ayudó a levantar a mis hijos, trabajaba de día y estudiaba en la noche, con la ayuda de Dios pudo ser las personas que es”.

Filmado en formato vertical, adecuado para la visualización en dispositivos móviles, el video se graba en un plano medio corto de la madre del candidato, estableciendo una conexión inmediata y personal con el espectador. La iluminación es suave y cálida. La música de fondo es un sonido de piano suave complementando el tono afectuoso de la narración.

Presentar propuestas y logros

Esta estrategia de comunicación política estuvo manifiesta en los contenidos de ambas campañas. Consiste en presentar las principales propuestas y los logros más relevantes en la carrera política del candidato. Para ello se apoya en los planes de gobierno y en la experiencia y éxitos como prenda de confianza para el votante. Los contenidos que se desarrollan a partir de esta estrategia exponen las propuestas y no solo publicitan la imagen del candidato, lo que refuerza el mensaje entre sus seguidores, y en especial, favorece la interacción con la ciudadanía que no ha decidido su voto.

La estrategia de presentar propuestas y logros en las campañas políticas de Héctor Rangel y Adolfo Romero se puede observar claramente en dos reels específicos. En el primer reel, titulado "Encuesta en Apartadó se vuelve Tendencia, los rojos suben y los verdes no despegan", se muestra una encuesta donde Rangel aparece como el favorito para ser el próximo alcalde del municipio de Apartadó. El reel incluye el testimonio del abogado Givinton Neira, quien asegura la validez de estas encuestas, reforzando la confianza en la campaña de Rangel. Este contenido no solo resalta el logro de liderar las encuestas, sino que también muestra la

legitimidad de su candidatura. En el segundo reel, "Algunas propuestas de gobierno de Adolfo Romero, alcalde 2024 - 2027", Romero presenta algunas de sus propuestas clave, como la gestión para la llegada de la facultad de medicina de la Universidad de Antioquia, la creación de la secretaría de industria, comercio y turismo, la candidatura para ser sede de los Juegos Nacionales, la construcción del nuevo hospital Antonio Roldán Betancur y la creación del banco del emprendimiento.

Ambos videos están filmados en formato vertical, optimizado para el consumo en dispositivos móviles, el reel de Romero, las escenas están grabadas en un plano medio del candidato hablando directamente a la cámara, sin música de fondo, además, utilizan transiciones donde se ve al candidato en diferentes lugares como la Cámara de Comercio de Apartadó, Centro de Apartadó y Parque Ortiz. En el caso del reel de Héctor Rangel, se usan gráficos animados para mostrar los resultados de la encuesta, lo que visualmente destaca su liderazgo. El testimonio del abogado se presenta en voz en off con una imagen fija del mismo, con un efecto de ondas de sonido tipo podcast.

Apelar al debate de ideas

Esta estrategia de comunicación política fue identificada entre los reels de Adolfo Romero. Consiste en mostrar un candidato seguro de sí mismo, y en especial, del valor de sus ideas. Por ello, se sirve de la invitación a otros candidatos para debatir sus ideas y propuestas y así enriquecer el proceso democrático, sugiriendo una imagen transparente y confiable, además de un candidato abierto al intercambio de ideas. Esta estrategia favorece la atención de votantes indecisos y a los que las estrategias enfocadas en apelar a la emoción no resultan efectivas.

Esta estrategia se vio reflejada en el reel: “Salgamos a debatir”, el video que se toma los estados de WhatsApp. En este contenido el candidato Adolfo Romero retó públicamente a los otros candidatos a la Alcaldía de Apartadó a participar en un debate. Filmado en una plaza pública, Romero expresa su disposición y valentía para confrontar ideas y propuestas en un formato abierto y transparente. Durante el vídeo, Romero subraya la importancia del diálogo político y la discusión de temas relevantes para la comunidad, argumentando que este intercambio de ideas es esencial para el proceso democrático local. Su llamado a un debate público no solo resalta su confianza en sus propias propuestas, sino que también busca posicionarlo como un líder comprometido con la transparencia y el compromiso ciudadano.

Este contenido, publicado por la página de *Facebook* de La Chiva de Urabá, se convirtió en uno de los más virales en la red social, generando un ambiente de debate constante entre simpatizantes de diferentes campañas. La viralidad del reel puede atribuirse a varios factores del lenguaje audiovisual y las lógicas de consumo en redes sociales. Primero, la elección del escenario - una plaza pública - y el tono desafiante de Romero captaron la atención inmediata del público. La filmación en formato vertical facilitó el consumo del video en dispositivos móviles, y el uso de ángulos amplios permitió mostrar la interacción de Romero con la audiencia, subrayando la autenticidad del evento.

El reel también se benefició de la plataforma de difusión, ya que La Chiva de Urabá es conocida por su amplia audiencia, lo que ayudó a que el mensaje llegará rápidamente a un gran número de personas. La posibilidad de compartir, comentar y reaccionar al contenido fomenta la participación activa de los usuarios, convirtiendo el reel en un catalizador de discusiones y debates políticos. Este alto nivel de interacción no solo mantuvo el video en circulación durante

más tiempo, sino que también incrementó su visibilidad, reafirmando la estrategia de Romero de utilizar el debate público como un medio para ganar legitimidad y apoyo en su campaña.

Exponer denuncias y quejas

Esta estrategia de comunicación política estuvo manifiesta en las campañas de ambos candidatos. Esta estrategia consiste en hacer públicas presuntas injusticias y ataques hacia el candidato, colocándolo en una posición de víctima que le puede favorecer la conexión con diversos sectores de la población. Esta se vio reflejada en los siguientes contenidos:

En el reel "Muchas gracias mi gente" de la campaña de Héctor Rangel, se ve a una mujer en primer plano mientras de fondo se escuchan testimonios de personas que hablan sobre las injusticias cometidas contra la campaña de Rangel. La mujer, luego, da su propio testimonio apoyando a la campaña. Posteriormente, una voz en off del candidato pide tranquilidad a las personas de Apartadó, instándolas a mantener la calma. El video culmina con un segmento promocional de la campaña, reforzando el mensaje de unidad y resistencia ante las adversidades. Este contenido fue filmado en formato vertical, los testimonios de las personas están grabados en planos medio corto, utilizando transiciones con imágenes panorámicas del municipio de Apartadó, se utiliza la luz natural del día y utilizan música de fondo de contenido sonoro tipo jingles promocionales de la campaña.

En el reel de Adolfo Romero, titulado "Líderes de la campaña de Adolfo Romero denuncian que les están desmontando la publicidad personal de control de espacio público", Franklin Montoya, ex concejal del municipio de Apartadó y líder de la campaña de Romero, acusa a supuesto personal de la administración del actual alcalde Felipe Cañizales de estar saboteando la campaña. Montoya denuncia que están quitando la publicidad política de Romero

y su equipo de concejales de las calles, presentando evidencia visual de esta actividad. Esta reel está filmado en formato vertical, sin música de fondo, utilizando la luz natural del día y está grabando en un plano medio.

Respecto al uso de esta estrategia, el coordinador de comunicaciones de la campaña de Héctor Rangel afirma: "decidimos visibilizar los ataques y las noticias falsas porque era necesario que la comunidad supiera lo que estábamos enfrentando [...]. Creímos que al denunciar estos actos públicamente, podríamos proteger la integridad de nuestra campaña y llamar la atención sobre las prácticas injustas que se estaban utilizando en nuestra contra" (Entrevista personal, 26 de abril, 2024).

Esta decisión de visibilizar los ataques hacia la campaña de Héctor Rangel puede ser vista como una alternativa para fortalecer la conexión con los votantes, en especial para quienes han sido objeto de calumnias o injusticias. El presentar al candidato como una víctima de injusticias lo humaniza y le permite establecer mayor cercanía con la gente que ha enfrentado problemáticas similares. Ahora bien, si estos ataques sólo se visibilizan, más no se responden o aclaran, puede generarse también un ambiente de confusión en el que puede ser común la confrontación y el conflicto.

Por su parte, Adolfo Romero explica que "desde nuestra campaña, optamos por no responder a los ataques y críticas en redes sociales. Preferimos eliminar los comentarios negativos y concentrarnos en nuestras propuestas y en comunicar soluciones reales para la comunidad" (Entrevista personal, 10 de mayo, 2024). Esta decisión de no responder directamente a los ataques en redes sociales y optar por eliminar los comentarios negativos en sus publicaciones puede reflejar la idea de mantener un discurso limpio y centrado en la exposición de propuestas sin entrar en confrontaciones. Sin embargo, esta postura también puede ser vista

como una evasión de lo que se rumorea entre la gente y esto puede generar ambientes de confusión entre los votantes, además de mostrar al candidato como alguien incapaz de manejar críticas adversas y comentarios negativos. Cabe resaltar que, aunque Adolfo Romero manifiesta que su campaña se centró en no responder ataques, entre los contenidos visionados se evidencia el uso de esta estrategia.

Interactuar con comunidades populares

Esta estrategia de comunicación política fue identificada en los contenidos de ambas campañas. Consiste en mostrar un candidato capaz de conectar con la gente a través de la interacción directa y cotidiana con la gente. Para ello enfatiza en evidenciar la cercanía y empatía del candidato con las personas de las distintas comunidades, en especial, las de sectores populares o en lugares de encuentro cotidiano comunitario. Esta estrategia busca humanizar al candidato, mostrando su capacidad para conectar a un nivel personal con los votantes, lo que puede generar sentimientos de confianza entre estos. Esta estrategia se vio reflejada en los siguientes reels.

En el primer reel, titulado "Romero sigue más firme que nunca", se presenta una compilación de videos que muestran una caravana de apoyo al candidato Adolfo Romero. Durante el video, se observa a Romero interactuando con los participantes de la caravana, saludando y agradeciendo su respaldo. Además, el reel incluye contenido sonoro tipo jingles promocionales que invitan a votar por Romero, y concluye con un póster publicitario de su campaña política. Este contenido resalta la capacidad del candidato para movilizar a sus seguidores y mantener una presencia activa y enérgica en las comunidades locales.

El segundo reel, "Mis Rangelistas, Regresar a la terminal, fue regresar a casa", sigue al candidato Héctor Rangel en un recorrido por la plaza de mercado y la terminal de transporte del municipio de Apartadó. A lo largo del video, Rangel saluda a diferentes comerciantes y vendedores ambulantes, interactuando con ellos de manera cercana y amigable. El reel finaliza con Rangel y algunos miembros de su equipo comiendo empanadas y extendiendo una invitación a la comunidad para que voten el 28 de octubre. Este contenido enfatiza la conexión personal de Rangel con la comunidad, mostrando su capacidad para relacionarse con los ciudadanos en su entorno cotidiano.

Conectar con las comunidades populares se ve cada vez con más frecuencia en la comunicación política, ya que estas interacciones cotidianas pueden generar un sentido de confianza y apoyo entre los votantes. Siguiendo las ideas de Lechner (1988), la política se entiende no sólo como un ejercicio institucional, sino como una práctica cotidiana que involucra a diversos grupos en la construcción de un proyecto común. En este sentido, la política se manifiesta en la vida diaria de las personas, en sus relaciones de solidaridad, resistencia y búsqueda de reconocimiento.

En los reels de Adolfo Romero y Héctor Rangel, se evidencia cómo la interacción directa con las comunidades populares puede humanizar al candidato y mostrar su compromiso con los problemas y aspiraciones de los ciudadanos. La presencia de Romero en una caravana y de Rangel en la plaza de mercado y la terminal de transporte, no solo refuerza su imagen de cercanía y empatía, sino que también subraya su voluntad de estar presente en los espacios cotidianos de la gente.

Ambos contenidos están filmados en formato vertical, estos reels utilizan planos medios, medios cortos, planos bustos y movimientos de cámara que siguen al candidato, creando una sensación

de inmediatez y autenticidad. Estos elementos visuales y sonoros facilitan que el espectador sienta que está participando en el momento, fortaleciendo la conexión emocional con el candidato.

Al llevar la política a los espacios cotidianos, como sugiere Lechner, se promueve una visión de la política como una actividad inclusiva y accesible, donde todos los ciudadanos pueden participar y contribuir.

De manera que luego del visionado y análisis de estos 14 reels de publicidad política de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero esta caracterización expone estrategias de comunicación política a través de las cuales se produjeron y enviaron estos mensajes de publicidad política a la población votante de Apartadó que consume contenidos y se informa a través de las páginas en *Facebook* de la Noticias El Boom y La Chiva de Urabá. Ahora, el siguiente paso en el desarrollo de esta investigación consistió en la consolidación de espacios de encuentro comunitario en los que conversamos y debatimos alrededor de estos contenidos.

Visionando la política en sociedad

Una vez caracterizadas algunas de las estrategias de comunicación política digital de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027, el siguiente paso de esta investigación implicó el estudio de la socialidad (Martín-Barbero, 2018) alrededor de estos contenidos de publicidad política. Para ello, se conformaron un grupo de 12 participantes con los que se desarrollaron 4 encuentros de manera virtual en los que se visionaron, analizaron, conversaron y debatieron algunos de los reels de estos candidatos publicados en Noticias El Boom y La Chiva de Urabá.

Así entonces, y para consolidar este grupo, se desarrolló un proceso de convocatoria para participar de la investigación. Para ello, se diseñó una encuesta virtual utilizando la plataforma de Formularios de Google y una pieza gráfica publicitaria, estas fueron difundidas a través de una publicación en el perfil de la red social virtual *Facebook*, además de compartirla a través de las historias⁷ de *Instagram* y *WhatsApp* en cuentas personales del investigador, y a su vez, mediante mensajes privados a través de *Facebook Messenger*.

En adición, se gestionó para que esta encuesta virtual fuera difundida a través de grupos de estudio de la séptima cohorte de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Antioquia, sede Apartadó en *WhatsApp*, en el grupo de prensa regional de Urabá en esta misma red social, y, por último, se envió a través de mensajes personalizados vía *WhatsApp* a compañeros de estudio y periodistas de Apartadó. Esta estrategia de difusión permitió alcanzar audiencias locales interesadas en temas académicos y políticos. Fue además articulada a las lógicas de las redes sociales virtuales, esto para captar la atención de personas consumidoras de contenido en *Facebook*.

Con estos 12 participantes se desarrollaron 4 encuentros de manera virtual a través de la *Zoom*.⁸ Estos encuentros se llevaron a cabo en el transcurso de una semana en horario nocturno, y en cada uno de ellos se procuró por no sobrepasar la hora y media de duración. La metodología de estos estuvo encaminada a propiciar constantemente la conversación y el debate, toda vez que,

⁷ Una historia de redes sociales es un contenido multimedia temporal (dura 24 horas) en formato vertical, que permite fotos, videos, texto y elementos interactivos, utilizado en plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *Snapchat*. Aparece en la parte superior de la pantalla y fomenta la interactividad y el compromiso del usuario.

⁸ *Zoom* es una plataforma de videoconferencias y reuniones virtuales que permite a los usuarios conectarse a través de video, audio y chat en tiempo real. Es ampliamente utilizada para reuniones de negocios, clases en línea y eventos virtuales. *Zoom* ofrece funciones como compartir pantalla, grabación de sesiones, salas de espera, encuestas y salas de grupos pequeños, facilitando la colaboración y comunicación a distancia.

y siguiendo a Martín-Barbero (2018), la socialidad es una mediación que se da en las relaciones de la gente al juntarse, de modo que un ambiente de conversación en el que se busquen consensos resulta apropiado para propiciarla y estudiarla.

El análisis de los datos recolectados en estos grupos de conversación y debate se llevó a cabo incorporando las categorías Respuestas, Codificación y Socialidades a la matriz de pensamiento en que se analizaron los reels. La primera de estas nuevas categorías alude a la respuesta literal de los participantes durante los encuentros, la segunda responde a la complejización de estas respuestas de acuerdo al Modelo de Labov (en Coffey & Atkinson, 2003) y a las notas de campo derivadas de estos encuentros, y la tercera tiene que ver con los consensos y las formas en que se configuraban aspectos de la socialidad alrededor del visionado de estos contenidos.

Es importante anotar que durante estos grupos de conversación y debate los participantes consumieron estos reels asumiendo una postura crítica ante ellos, un asunto concertado al inicio de su participación en el estudio. Así pues, y de los 14 reels seleccionados para esta investigación, se eligieron 8 de ellos para visionarlos de manera conjunta, 4 de cada campaña política. Estos 8 reels fueron seleccionados debido a que eran los de mayores niveles de interacción en *Facebook*, es decir, fueron los reels que alcanzaron más reacciones, comentarios y visualizaciones. También se tuvo en cuenta los tiempos de las elecciones populares, es decir, seleccionar contenidos tanto de los inicios, desarrollos y cierres de cada campaña política.

En la siguiente tabla se exponen los reels que fueron visionados en los grupos de conversación y debate.

Número	Título del reel	Medio
1	Mi mamá me sorprendió con este video tan especial	Noticias El Boom
2	Algunas propuestas de gobierno de Adolfo Romero, alcalde 2024,2027	La Chiva de Urabá
3	Mis Rangelistas	Noticias El Boom
4	El artista vallenato, Hebert Vargas aceptó invitación del candidato Adolfo Romero a evento que homenaja a las mujeres de Apartadó	La Chiva de Urabá
5	Muchas gracias mi gente	Noticias El Boom
6	“Salgamos a debatir”, el video que se toma los estados de WhatsApp	La Chiva de Urabá
7	Regresar a la terminal, fue regresar a casa	Noticias El Boom
8	Nuestros niños y niñas merecen un mejor futuro.	La Chiva de Urabá

Tabla 2. Reels visionados en los grupos de conversación y debate. Elaboración propia.

A partir del análisis de estos grupos de conversación y debate, y del análisis de los procesos de apropiación de estos contenidos entre los participantes de la investigación, emergen siete formas de socialidad relacionadas al consumo de estos contenidos de publicidad política de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027. Estas socialidades son:

Escepticismo y desconfianza hacia los medios

A partir del visionado de reels como Muchas gracias mi gente, Algunas propuestas de gobierno de Adolfo Romero, alcalde 2024,2027 y “Salgamos a debatir”, el video que se toma los estados de WhatsApp, y de la conversación y debate alrededor de estos contenidos, participantes como Juan Diego y Felipe se mostraron molestos y escépticos acerca del papel de los medios y

su imparcialidad. Coincidieron que en el caso de La Chiva de Urabá y Noticias El Boom fue notoria su parcialidad hacia uno u otro candidato, es decir, se sugirió que los medios tomaron partido de cara a las elecciones a la Alcaldía de Apartadó. Este debate concluyó en que a partir de situaciones como estas se aumentan esas percepciones negativas de que los medios no cumplen adecuadamente su función de control y vigilancia del poder político.

Esta situación, que fue recurrente durante el desarrollo de otros encuentros, deja ver que, y de acuerdo con Martín-Barbero (1987), la gente piensa con los medios; y si bien no hacen de modo instrumental lo que estos les dicen, sí piensan y construyen sus realidades con ellos. De modo que emerjan sentimientos compartidos de desconfianza y escepticismo hacia estos medios de comunicación digital en Apartadó, deja ver que la gente siempre hace un proceso de negociación con los contenidos que consume, asumiendo una postura y teniendo en cuenta diversos factores sociales y culturales que inciden en la apropiación de estos mensajes.

Durante otro encuentro, Felipe comentó: "Actualmente busco la forma de no consumir contenidos de La Chiva de Urabá, porque veo que ha perdido orientación sobre lo que verdaderamente busca, y pierde la ética cuando todas sus líneas son para demostrar lo bueno de su candidato, pero al contrario lo muestran como todo lo peor y esta información no es confiable" (Encuentro 2, grupo 1, 4 de mayo de 2024).

Por su parte, Juan Diego expresó: "Los medios de comunicación, tanto impresos como digitales, se deben caracterizar por la imparcialidad de su contenido y por el ejercicio de control al poder político, principalmente. Ahora bien, no poseo información de financiación de las campañas a dichos medios de comunicación, lo cual no los eximirá del mal ejercicio periodístico

que ejecutaron durante la campaña a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027, pero evidenciaría la marcada parcialización" (Encuentro 2, grupo 1, 4 de mayo de 2024).

Estas opiniones reflejan una tendencia compartida de desconfianza hacia los medios de comunicación locales, evidenciando un escepticismo construido en torno a la crítica de su rol y funcionamiento. La reiteración de estas percepciones en diferentes encuentros sugiere que no se trata solo de opiniones aisladas, sino de un sentimiento colectivo que afecta la relación entre la comunidad y los medios. Este fenómeno se alinea con teorías de comunicación que destacan cómo las audiencias no solo consumen pasivamente los contenidos, sino que también los interpretan, cuestionan y re contextualizan en sus propios marcos sociales y culturales, contribuyendo a una construcción dinámica y negociada de la realidad mediática, una cuestión que ya sugería Martín-Barbero (1987) al exponer que:

Las comunicaciones son procesos que van más allá de la mera transmisión de mensajes, y en estos se involucra activamente a la recepción, sacándola así del papel pasivo con que históricamente ha sido asumida, en especial a partir de las perspectivas instrumentales desde las cuales se ha concebido mayormente a la comunicación. (p. 231).

Los candidatos políticos no son auténticos

A partir del visionado de reels como Regresar a la terminal, fue regresar a casa, Muchas gracias mi gente y Nuestros niños y niñas merecen un mejor futuro, y de la conversación y debate alrededor de estos contenidos, participantes de la investigación como Juan Diego y Esteban coincidieron en que, a partir del consumo de estos contenidos, ambos candidatos, y especialmente Héctor Rangel no parecían originales o auténticos, sino, más bien, se veían “fabricados” o “forzados”. A partir de esta idea se gestó un espacio de debate que concluyó en

que cuando un candidato no se percibe de forma natural y auténtica, genera sentimientos de desconfianza e incluso de repulsión entre la gente.

Esta situación puede interpretarse a partir de las ideas de Lechner (1988), quien sugiere que la política es un asunto cotidiano, de ahí que la gente pueda notar que estos candidatos salen de sus cotidianidades e intentan acoplarse a otras. En ese sentido, sí el personaje político que se construye para captar la atención y persuadir al votante durante la época de elecciones no se muestra natural, la gente lo percibirá con desconfianza a pesar del discurso o mensaje que esté emitiendo.

Durante los encuentros, Esteban comentó: "El vídeo de Rangel es más real, muestra gente del común, el pueblo, el apoyo; el de Romero parece un monólogo, con libreto y eso hace que pierda mucha esencia. Cuando vi los vídeos por primera vez, por el momento y la inmediatez de las campañas políticas, se tomaban como algo más orgánico y dirigido a un público objetivo. Ahora, con más detalle y percepción neutral, se puede identificar que al vídeo de Romero le falta la naturalidad". (Encuentro 1, grupo 1, 30 de abril de 2024).

Juan Diego expresó: "Respecto al video de Héctor Rangel, lo sentí forzado, hecho a las carreras, teniendo en cuenta que el sonido ambiente no permitía escuchar muy bien al candidato ni a quienes les hablaba". (Encuentro 1, grupo 1, 30 de abril de 2024).

Estas opiniones reflejan una percepción compartida entre los participantes de la investigación de que la autenticidad es crucial en la comunicación política. La falta de naturalidad en los mensajes y presentaciones de los candidatos no solo afecta su credibilidad, sino que también afecta negativamente la confianza del electorado. La autenticidad, por tanto, no es solo un valor estético, sino un elemento fundamental en la construcción de una relación de

confianza entre los políticos y la ciudadanía. La percepción de autenticidad está íntimamente ligada a la cotidianidad y la naturalidad con que los candidatos presentan sus mensajes y se relacionan con el público, evidenciando que cualquier desviación de esta autenticidad es rápidamente detectada y criticada por los votantes.

Apelar a las emociones

A partir del visionado de reels como Mi mamá me sorprendió con este video tan especial y Mis Rangelistas, y de la conversación y debate alrededor de estos contenidos, participantes como Kelly María y José Fernando, coincidieron en que el video en que aparecía la madre del candidato Héctor Rangel les generaba confianza y empatía, lo que finalmente terminaba creando o fortaleciendo, a partir de una carga emocional, una imagen positiva del candidato.

Ahora, si bien este reel en específico apeló a las emociones de los participantes, tocando en ellos fibras íntimas relacionadas al lazo maternal. La mayoría logró percatarse y conversar acerca de esta era también una estrategia relacionada a la comunicación política. De hecho, Felipe y José Fernando desarrollaron un debate acerca de cómo estos enfoques podrían ser o no efectivos de cara a una campaña política. Este concluyó en que, si bien estos contenidos establecen vínculos emocionales con sus consumidores, también pueden ser percibidos como un asunto de lógicas manipulativas.

Por su parte, el participante Carlos, a partir de la conversación surgida a partir de estos reels, destacó que los videos de la campaña de Héctor Rangel mostraban un lado político más humano y cercano, es decir, estos reels tenían más posibilidades de generar empatía y conexión con la gente. En contraste, algunos de los participantes coincidieron en que la forma en que se mostró el candidato Adolfo Romero pudo generarle una desconexión con las personas, ya que

sus contenidos terminaban siendo más protocolares y relacionados a la exposición de sus propuestas, lo que, si bien podría ser el deber ser de las campañas políticas, deja ver que apelar a la emoción del votante resulta ser relevante en estas contiendas.

Si hace falta planificación, se nota

Luego de visionar los reels “Salgamos a debatir”, el video que se toma los estados de WhatsApp y Regresar a la terminal, fue regresar a casa, los participantes Juan Diego y Daniel coincidieron en que a ambas campañas les faltó trabajo de cara a la calidad de sus reels, en especial hicieron énfasis en que estos videos denotaban poca preproducción y producción de contenido. En especial a partir de que, por ejemplo, Juan Diego comentó: "El video de Héctor Rangel parecía apresurado, con mala calidad de sonido y falta de claridad en el mensaje. No había una narrativa coherente ni elementos visuales que captaran la atención" (Encuentro 2, grupo 1, 4 de mayo de 2024).

Daniel agregó: "El video de Romero no se veía auténtico, se notaba que estaba todo muy preparado, pero sin la profesionalidad necesaria. El video se veía borroso y el audio no se entendía bien". (Encuentro 2, grupo 2, 2 de mayo de 2024).

La anterior situación denota que la gente, en sus procesos de apropiación de contenido, valora no solo el mensaje, sino también la calidad y profesionalismo con que este es presentado. Los participantes identificaron deficiencias técnicas y discursivas, lo que refleja una comprensión más profunda y crítica de los medios de comunicación.

Este análisis revela que en la recepción de los contenidos existen habilidades críticas y evaluativas que permiten a los espectadores discernir la calidad del contenido político. Las competencias de recepción que los participantes demostraron indican que los espectadores

actuales no solo consumen pasivamente los contenidos, sino que también los analizan y evalúan en términos de calidad técnica y autenticidad. Esta capacidad crítica se traduce en una mayor exigencia hacia los políticos y sus equipos de campaña, quienes deben reconocer la importancia de una producción cuidadosa y profesional para transmitir su mensaje de manera efectiva y convincente.

Esta percepción de que a estos contenidos de publicidad política les faltó calidad, sugieren que en la recepción de los contenidos existen ciertas Competencias de Recepción (Martín-Barbero, 2018), que permiten que la gente pueda entrever aspectos que van más allá del argumento o discurso de, en este caso, un video. Las conversaciones y debates alrededor de este tema, recurrentes en varios de los encuentros, crearon un consenso común entre los participantes de estos grupos: es importante realizar una buena planificación de contenidos en la comunicación política, dado que la improvisación, técnica o discursiva, afecta la percepción pública y la credibilidad de los candidatos.

Redes sociales virtuales y sus formas de consumo

Un asunto relevante y que se conversó y debatió durante estos encuentros tuvo que ver con las formas en que los participantes consumieron estos contenidos, y en cómo estas formas incidieron en la apropiación de estos contenidos. Al respecto, participantes como Juan Diego y Felipe coincidieron en que estos contenidos, y general los de las redes sociales, los consumen en momentos de tranquilidad en casa, buscando, principalmente, entretenerse y relajarse.

En contraste, los participantes Esteban y Carlos coincidieron en que consumen estos contenidos, mayormente, de una manera crítica, es decir, que dedican más tiempo al análisis y verificación de la información. Esta situación deja ver la amalgama de posibilidades que se abren

en la recepción de contenidos, y, en especial, de cómo las redes sociales virtuales modifican las dinámicas de consumo de estos contenidos, ya que al estar articuladas a dispositivos móviles que usualmente la gente porta consigo, pueden irrumpir en diversos aspectos de la cotidianidad, e incluso, de la intimidad de las personas.

Esto permite que los mensajes y contenidos que circulan en estas redes encuentren espacios en los que la gente puede ser más o menos vulnerable a los mismos. Como señala Castells (2009), estas redes virtuales no solo funcionan como meros canales de comunicación, sino que constituyen entornos virtuales donde se comparte información y se establecen y fortalecen relaciones sociales en las que se construyen identidades individuales y colectivas.

En ese sentido, estos reels de publicidad política de las campañas de Héctor Rangel y Adolfo Romero a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027 fueron consumidos por la gente en diversos lugares y momentos, a distintas horas y en diversas prácticas. Esto, a diferencia de medios tradicionales como la televisión, que requiere de un dispositivo más grande, un horario específico e incluso cierta disposición y atención, las redes sociales virtuales rompen con estas lógicas y están inmersas y disponibles en un teléfono móvil, es decir, al alcance del bolsillo y una conexión a internet.

Los candidatos políticos son oportunistas

Luego de visionar el reel El artista vallenato, Hebert Vargas aceptó invitación del candidato Adolfo Romero a evento que homenajea a las mujeres de Apartadó. Los participantes Juan Diego y Esteban coincidieron en que las campañas políticas establecen relaciones de mutuo beneficio con artistas arraigados al sentir popular. Al respecto de esto, concluían que este tipo de acciones denotan que los candidatos políticos usualmente suelen ser oportunistas y que buscan

respaldar sus campañas a través del entretenimiento y el convertir, como lo sugería Martín-Barbero (1987), la política en espectáculo.

Esta situación puede analizarse en profundidad al considerar la postura de Lechner (1988), quien sugiere que la política es un asunto cotidiano y que los candidatos deben integrarse naturalmente en las actividades diarias de la gente para ganar legitimidad. Sin embargo, cuando esta integración se percibe como forzada o artificial, puede generar desconfianza entre los votantes. La percepción de oportunismo en las campañas políticas se refuerza cuando los candidatos utilizan figuras populares para atraer a las masas, sin una auténtica conexión con los valores o intereses de la comunidad.

Juan Diego comentó: "por su parte, el de Adolfo Romero lo vi por primera vez y este sí que es peor, ya que no existe comunicación fluida entre el artista y el candidato. Además, se ve que la actuación es impostada, que el artista no tiene la disposición para estar allí y decir lo que se había planeado. Fue patética esa publicación" (Encuentro 1, grupo 1, 30 de abril de 2024). Esta observación subraya la importancia de la autenticidad en las campañas políticas; cuando los actos se perciben como meros espectáculos sin sustancia, el público puede reaccionar negativamente.

Por otra parte, Esteban mencionó: "En esa relación entre candidatos y artistas ambos ganan, pero quién más gana es el pueblo, tienen la posibilidad de disfrutar de un show casi siempre gratis y los candidatos muestran una plaza o salones de eventos llenos". (Encuentro 1, grupo 1, 30 de abril de 2024). Este comentario resalta las connotaciones positivas y negativas de tales estrategias: aunque pueden beneficiar a los asistentes al ofrecer entretenimiento gratuito, también

pueden ser vistas como tácticas superficiales que buscan llenar espacios sin generar un verdadero compromiso político.

Basado en todo esto se puede decir que los candidatos políticos en el municipio de Apartadó, más específicamente en el contexto de las elecciones a la Alcaldía para el periodo 2024-2027, a la hora de realizar el ejercicio político consideran cotidianidades, experiencias y gustos de los individuos. Esto está ligado con lo que propone Lechner (1988), quien dice que "Para entender la democracia en su complejidad, debemos considerar las experiencias y subjetividades de los individuos, que son parte integral del tejido democrático". (p. 37)

En este contexto, la instrumentalización de la cultura popular y el entretenimiento en la política puede ser una espada de doble filo. Mientras que puede atraer temporalmente la atención de los votantes y llenar eventos, también corre el riesgo de ser percibida como una falta de autenticidad y seriedad por parte de los candidatos, minando así su credibilidad y la confianza del público.

Entre las percepciones negativas y el gusto popular

A partir del visionado de estos 8 reels y del desarrollo de los grupos de conversación y debate, pudo notarse una especie de rechazo por parte de los participantes de la investigación hacia los contenidos de La Chiva de Urabá. Buena parte de la recepción involucrada en este estudio coincidió en que este era un medio que se ha mostrado parcializado y al que se le asocia con la falta de verificación de la información que publica. Es decir, existe una percepción negativa hacia este medio de comunicación digital.

Estas percepciones, que ya existían entre los participantes, y el visionado de estos contenidos, los llevaron a conversar y a debatir al respecto, de este ejercicio concluyeron que La

Chiva de Urabá, durante las elecciones, se convirtió más en un medio de propaganda política que en un medio de comunicación neutral. Algunos de los integrantes manifestaron que al medio se le ha acusado de publicar noticias que no se han verificado y de redactar titulares malintencionados, una cuestión que ha afectado la percepción pública en Apartadó y en la subregión.

Esta situación puede analizarse desde el punto de vista de que los medios de comunicación son el reflejo de los territorios en los que están presentes, de ahí que, si la gente no se representa con las formas en que los medios de su región los presenta, tome distancia con el mismo y construya una percepción negativa. Sin embargo, esta es una situación más compleja, ya que La Chiva de Urabá, a pesar de esta percepción negativa, es uno de los medios de mayor consumo en Apartadó. Lo que habla de la variedad de factores que están presentes en los procesos de apropiación de contenidos entre la gente, y de cómo la gente encuentra gusto y representación alrededor de estas prácticas periodísticas a las que se les acusa de falta de ética profesional.

8. Resultados

Entre los resultados de esta investigación se destacan, principalmente, las estrategias de comunicación política digital identificadas en estas campañas y las socialidades emergidas en los grupos de conversación y debate. A partir de estos, y enfocados en los procesos de apropiación en la recepción de los contenidos visionados, se presenta un análisis en el que conversan los hallazgos de ambos momentos de este estudio.

A partir de conversaciones que fueron recurrentes en la mayoría de los encuentros con los participantes de esta investigación, se concluía que en épocas electorales algunos medios de comunicación, y en especial en estas redes sociales virtuales, parecen tomar partido a favor de uno u otro candidato político. Esta es una situación que se ha visto reflejada en que, en la actualidad, y durante los tres meses de campaña, estos medios digitales se convierten en plataformas con grandes audiencias locales a través de las cuales los candidatos buscan enviar y posicionar sus mensajes.

En ese sentido, a través de estas plataformas, páginas en *Facebook* en este caso, los candidatos alcanzan públicos amplios y habilitados para votar. De ahí que establezcan espacios de publicidad y otros tipos de alianzas con estos medios digitales, propiciando así que se conviertan, por llamarlo de algún modo, y en sintonía con las percepciones de los participantes de los grupos de conversación y debate, en los medios “oficiales” de uno u otro candidato. Esta situación ha ocasionado que estos medios no se perciban como transparentes entre la gente, estimulando así la desconfianza y sentimientos de rechazo hacia ellos.

Lo anterior puede asociarse a las formas en que las páginas en *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá abordaron las elecciones a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027. La

primera de ellas enfocándose en compartir información y publicidad del candidato Héctor Rangel y la segunda en lo mismo, pero con el candidato Adolfo Romero. De este modo, los 11 candidatos restantes que también aspiraban a este cargo de elección popular no recibieron igual visibilidad y/o cubrimiento de sus eventos públicos. La gente en Apartadó, en especial los consumidores de estas páginas de *Facebook*, estuvieron expuestos en mayor medida a las publicidades políticas de sólo dos candidaturas.

De igual modo, la flexibilidad en la identidad gráfica y el estilo de redacción en las publicaciones de Noticias El Boom pueden asociarse a esta situación. Puesto que al momento de presentar noticias o publicidades relacionadas al candidato Héctor Rangel, se estableció un fondo de color rojo debajo de las fotografías, asociado al partido predominante de su campaña. Esta decisión contrasta con la identidad gráfica habitual del medio, en la cual predomina el color azul. Igualmente, este tipo de contenidos de publicidad política rompió la lógica de un solo párrafo para acompañar la imagen, y en este caso, los textos estuvieron conformados hasta por cinco párrafos.

Lo anterior, y siguiendo las ideas de Martín-Barbero (1987), nos permite entrever, a través del consumo de contenidos, algunos componentes de las lógicas de producción de los medios de comunicación, en este contexto las páginas en *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá. En este caso, dejaron ver que estos medios dispusieron sus espacios y audiencias al servicio de las campañas políticas de Héctor Rangel y Adolfo Romero. Lo que, en caso de que cada publicación fuera anunciada como una publicidad política, no tendría contradicciones éticas, siendo, además, una práctica común en lo mediático.

Ahora bien, y de acuerdo con el visionado llevado a cabo en esta investigación y la búsqueda de contenido en estas páginas, en no todos los casos estas publicidades políticas se anunciaban como tales en estos medios. Sino que muchas veces, las publicaciones se presentaban de forma ambigua, sin una clara indicación de que se trataba de contenido patrocinado por las campañas políticas. La forma en que se redactaban las noticias, utilizando un tono objetivo y un formato similar al de las noticias regulares, pudo hacer creer a la gente que eran noticias del medio y no publicidades de las campañas. Esta estrategia de ocultar la naturaleza publicitaria de los reels y publicaciones puede haber contribuido a la percepción de parcialidad y falta de transparencia en la cobertura mediática, afectando la confianza del público en la imparcialidad de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá.

Otro aspecto relevante y que puede presentarse como un resultado de este proceso de investigación está relacionado al consenso establecido entre los participantes del grupo de conversación y debate alrededor de que las campañas políticas apelan a las emociones de la gente en la construcción de sus publicidades políticas, priorizando, en algunos escenarios, las emociones sobre las propuestas de gobierno.

Esto puede interpretarse a partir de las ideas de Lechner (1988), quien sugiere que la política no es solamente tiene que ver con el ejercicio del poder desde las formas de gobierno, sino que se extiende en la práctica de la vida cotidiana de la gente, en los consensos que crean para establecer la vida social. De ahí que ambas campañas políticas, y en especial, la de Héctor Rangel, buscara conectar con las emociones más profundas y los gustos y prácticas cotidianas de la gente en Apartadó.

Por ejemplo, en el uso de la figura de la madre y su testimonio de un buen hijo, el nivel emocional al que apeló este contenido en la recepción facilitó una conexión del público con el candidato. Entre los rostros de los participantes de la investigación se percibía agrado al momento de consumir este reel, asumiendo una disposición tranquila y empática con el mensaje que estaba negociando, incluso en la conversación y debate luego de visionar el reel *Mi mamá me sorprendió con este video tan especial de la campaña de Héctor Rangel*.

Así entonces, y aunque en el análisis crítico de este reel algunos participantes de los grupos de conversación y debate expresaron que esta estrategia podría resultar cercana a lo manipulativo, por su gran carga emocional, y que en realidad hablaba poco de las propuestas de gobierno del candidato, la mayoría de las personas coincidió en que luego de haber visto este reel, ya fuera en tiempo de elecciones o ahora, les generaba sentimientos de empatía y les favorecía en la creación de una imagen positiva del candidato.

De ese modo, esta estrategia de comunicación política de mostrar un candidato cercano y humilde, asumida, según la entrevista desarrollada con el coordinador de comunicaciones de la campaña de Héctor Rangel, como un propósito de su trabajo en redes sociales virtuales como Facebook, apeló a las emociones y a las cotidianidades de la gente en Apartadó y fue uno de los elementos publicitarios de comunicación política que le favoreció la victoria en las elecciones locales.

Ahora bien, y a partir del análisis de las reacciones y comentarios de estos contenidos publicados en Noticias El Boom y La Chiva de Urabá relacionados a las campañas de estos dos candidatos, en gran medida, sin importar mucho el contenido del reel o la noticia, la gente

terminaba discutiendo y agredíéndose. Así, en lugar de proponer el debate o simplemente ejercer la libre opinión, entraban en discusiones y agresiones verbales.

En ese sentido, esta estrategia de comunicación política de apelar a la emoción del votante encuentra asidero en las complejidades de las culturas y las cotidianidades en Apartadó. Reflejando ese otro lado de las emociones, que no apela a lo sublime, sino que nos remite a comportamientos violentos y de desprecio por el otro, y que, debido a las lógicas de uso de las redes sociales virtuales, permiten que la gente pueda insultar, amenazar y agredir al otro detrás de un perfil en *Facebook*.

Lo anterior, aparte de las posibilidades para el anonimato y la abundancia de perfiles falsos en estas redes sociales virtuales, se complejiza ya que estas redes son programadas, desde sus mismas lógicas de uso, en las que prima la inmediatez y los flujos vertiginosos de información, a priorizar el entretenimiento sobre un ejercicio crítico en el consumo de los contenidos que en ellas se publican.

A pesar de lo anterior, y aunque en las redes sociales virtuales se prioricen otras lógicas, las campañas políticas han asumido estas plataformas como lugares importantes para enviar sus mensajes. Lo que demuestra que la política es un asunto mucho más complejo que el ejercicio del poder desde el Estado, y que además de involucrar aspectos cotidianos en la interacción humana, también se desarrolla en estas plataformas digitales. Por lo que, estudiar la comunicación política en estos entornos virtuales nos aporta otras respuestas y posibilidades de abordaje alrededor de la configuración de lo cultural y lo político en las sociedades.

Por otro lado, y relacionado también a los procesos de apropiación de los participantes de la investigación alrededor de estos contenidos, fue notorio como los reels que involucraron

testimonios y opiniones de otras personas de Apartadó captaban más su atención y los disponían en una posición más contemplativa hacia el video. Estas estrategias, que fueron identificadas en ambas campañas, ponen en evidencia que la gente busca verse en los medios de comunicación, y que, de acuerdo con Martín-Barbero (1987), en la negociación de sus contenidos busca, entre otras cosas, sentirse representado en ellos.

Adquiere así sentido que ambas campañas políticas hayan estudiado las matrices culturales de la gente en Apartadó, y en ese sentido, hayan intentado conectar con las cotidianidades de la gente. Tanto así que Adolfo Romero y Héctor Rangel, consideraron costumbres y las características y gustos populares de las personas de Apartadó. Esta consideración se evidencia, entre otros aspectos, en las maneras en que ambas campañas buscaron conectar con la gente, el primero a través de la legitimación y la muestra de respaldos de artistas de música vallenata representativos entre la gente, y el segundo a través de la interacción cercana y cotidiana en lugares públicos representativos como la Plaza de Mercado.

Sin embargo, y como sugiere Martín-Barbero (1987), la recepción no es pasiva, sino, por el contrario, participa activamente en la construcción de significados y en la posterior configuración de lo cultural. De este modo, y a raíz del desarrollo y análisis de los grupos de conversación y debate, se pudo constatar que la gente negocia con los contenidos, y en este proceso aparecen tensiones, acuerdos, desacuerdos y finalmente apropiaciones.

En este sentido la gente no hizo lo que le dijeron los medios, es decir, no actuaron tal y como lo sugerían los reels de publicidad política que consumieron y que convocaron una parte del desarrollo de este estudio. Sino que, por el contrario, pensaron con ellos y negociaron individual y socialmente sus significados. Así pues, la recepción fue capaz de notar y consensuar

que varios de estos contenidos denotaban un alto grado de improvisación en su realización, lo que interfería en su lectura. Es decir, la recepción nota tanto el fondo como la forma.

El asumir a la recepción como parte activa de la creación de significados puede comprenderse a través de la percepción negativa recurrente entre las personas participantes de la investigación, en especial en cuanto a la imparcialidad y neutralidad de los medios de comunicación digital en Apartadó. Así entonces, hoy la gente, a partir de lo conversado y debatido en el desarrollo de este proyecto, coincide en que a los medios en cuestión les falta trabajo para ganarse la confianza de sus receptores, poniendo en tela de juicio que la cantidad de seguidores sea el criterio más representativo para medir la incidencia de un medio.

Puesto que, y a pesar de que la Chiva de Urabá es uno de los medios con mayor alcance en Apartadó, entre las personas del municipio que consumen o no su contenido, existen percepciones negativas alrededor del mismo. En este sentido, se evidencia que los procesos de apropiación en la recepción de los mensajes son una negociación y no una imposición o un asunto ligado a la mera manipulación.

Por último, y de acuerdo con los resultados de las elecciones a la Alcaldía de Apartadó 2024-2027, en las que Héctor Rangel alcanzó el 50,09% de la votación, Adolfo Romero el 39,15%, Adolfo Tabares el 2,36%, Luis Medina el 1,37%, John Urrea el 1,11%, Fredy Largo el 1,00%, Luis Terán el 0,62%, Luis Giraldo el 0,26%, Ricardo Camargo el 0,18%, Henry Córdoba el 0,08% y Jhon Córdoba el 0,07% de la votación. Estos pueden indicar, además de la decisión de la gente en cuanto a sus gobernantes de turno, los tipos de estrategias de comunicación política que conectan en mayor o menor medida con las y los votantes en el Urabá. Por lo que estudiar fenómenos comunicativos, ya sean de índole político-electoral o de otros asuntos, inmersos en

estas plataformas digitales, aporta otras lecturas y posibilidades a través de las cuales investigar la configuración de lo cultural.

9. Conclusiones

A partir del desarrollo de esta investigación y el análisis de sus hallazgos y resultados se plantean las siguientes conclusiones:

Ambas campañas políticas comprendieron la importancia de estudiar las matrices culturales de la gente en Apartadó y desde allí construyeron parte de sus estrategias. En este sentido, la campaña de Héctor Rangel priorizó la promoción de la imagen personal del candidato, enfatizando en mostrar un candidato humilde, y cercano a las comunidades. Por su parte, la campaña política del candidato Adolfo Romero se enfocó en comunicar sus propuestas desde un enfoque más magistral, centrándose en temas de educación y joven

Ambas estrategias captaron la atención de audiencias en estas páginas en *Facebook*, sin embargo, y teniendo en cuenta tanto el análisis de contenido como el visionado y posterior conversación y debate con los participantes de la investigación, las publicidades políticas asociadas a la estrategia de apelar a las emociones de los votantes resonaron más entre la gente que los relacionados a propuestas educativas.

Lo anterior puede comprenderse a partir de las formas de vida latinoamericanas y las particularidades de Apartadó, un municipio caracterizado por ser el epicentro de la región de Urabá, donde se mezclan diferentes culturas y etnias, donde la vida cotidiana está marcada por fuertes lazos comunitarios y relaciones interpersonales intensas. Donde las emociones juegan un papel central en la construcción de estas relaciones y en la manera en que la gente se conecta con figuras públicas y líderes. En Apartadó, un lugar donde las experiencias compartidas y las historias personales tienen gran peso, los mensajes que apelan a la emoción tienden a resonar más profundamente.

Así pues, los habitantes de Apartadó valoran la autenticidad y la cercanía, y prefieren a los líderes que se presentan como uno de ellos, alguien que entiende y comparte sus luchas y aspiraciones diarias. La lucha del trabajador bananero, del vendedor ambulante, de la joven que sueña ser la futura Catherine Ibarguen, de la resiliencia del barrio Obrero, históricamente marcado por la tragedia de La Chinita. Esto se reflejó en la campaña de Héctor Rangel, cuya imagen de humildad y proximidad resultó más efectiva y cautivadora.

De manera que el enfoque de la campaña política de Héctor Rangel buscó construirle una imagen cercana a la del candidato del pueblo,⁹ y aunque esto lo acercó a diversos sectores de la población, también lo alejó de otros que conciertan su voto a través de la exposición de propuestas e ideas que vayan más allá de lo emocional. A este último sector es al que la campaña de Adolfo Romero buscó fidelizar a través de contenidos con mayor profundidad temática y la invitación al debate de propuestas.

Esta situación de división entre los votantes a estas elecciones propició ambientes hostiles durante el desarrollo de los comicios, y aunque ambas campañas políticas vendieron a sus candidatos procurando exaltar sus virtudes, en la práctica pudo notarse que, desde ambas, y en especial desde los seguidores de uno u otro candidato, se desarrollaron actividades y publicaciones en redes sociales relacionadas a desacreditar e intentar invalidar al rival. Este tipo de estrategias, si bien no están cerca del deber ser del ejercicio democrático en temporada electoral, hacen parte de las realidades sociales y configuran parte del desarrollo de los procesos de elección popular en Colombia y el mundo.

⁹ El término "candidato del pueblo" se refiere a un político que se presenta como un representante genuino de las masas, destacando su humildad, cercanía y comprensión de las necesidades y aspiraciones de la comunidad. Este tipo de candidato suele enfatizar su conexión con las experiencias cotidianas de la gente común.

Por otro lado, esta investigación aporta a la comprensión del papel y la relevancia que han venido tomando los medios de comunicación digitales y el uso de las redes sociales virtuales en el acceso a la información entre la gente. Lo cotidiano de los dispositivos móviles y el uso de estas plataformas ha configurado otras formas de comunicarnos, y en ese sentido, hoy las páginas de *Facebook* de Noticias El Boom y La Chiva de Urabá son relevantes en la creación y construcción de significados en Apartadó. En la actualidad, las redes sociales virtuales permiten estudiar otros aspectos de la comunicación y otorgan posibilidades para leer complejidades del proceso comunicativo.

Por último, el enfoque teórico y metodológico desarrollado en esta investigación aporta elementos para estudiar el consumo de contenidos mediáticos, enfatizando el proceso de pensamiento no tanto desde los medios y sus “efectos” sino desde la recepción y las complejidades que configuran sus interacciones cotidianas. En conclusión, los procesos de apropiación que hace la gente con los contenidos que consume en los medios de comunicación son el resultado de una negociación, donde la comunidad deja de ser ese receptor pasivo de información. En la que estos mensajes se resignifican al pasar por un entramado cargado de complejidades y contradicciones en el que intervienen aspectos relacionados a las identidades, experiencias, motivaciones, cotidianidades, distancias y consensos que construyen lo cultural.

Al final es la gente, siempre es la gente la que construye el sentido de los mensajes de los medios. Los votantes toman los elementos proporcionados por los medios y los integran en sus propias narrativas, construyendo así significados que son relevantes y significativos para ellos. En este sentido, los mensajes de los medios no son simplemente consumidos, sino activamente reconstruidos y vividos por la gente, destacando la profunda conexión entre los medios de comunicación y las dinámicas socioculturales de la comunidad.

Referencias

- Benítez Gaitán, L. J., Conde Angarita, J. M., Gamboa Rozo, J. I., Reyes Torres, J. L., Sanabria Restrepo, J. A. (2019). *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: Un análisis desde Twitter y Vanguardia* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7000>
- Cardona, M., & Henao, S. (2017). *Festival audiovisual de Urabá: Una herramienta de emprendimiento cultural en la región* [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia].
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Coffey, A., & Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: Estrategias complementarias de investigación*. Universidad de Antioquia.
- Del Cisne Lilia Carpio, R. P. K. (2019, julio 26). *Facebook como herramienta de comunicación política 2.0*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/334710831_Facebook_como_herramienta_de_comunicacion_politica_20
- De Moragas, M., Rincón, O., & Terrón, J. L. (Eds.). (2017). *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. InCom-UAB Publicacions.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Lechner, N. (1988). *Los patios interiores de la democracia: Subjetividad y política*. FLACSO, Chile.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J., Couldry, N., Marroquín, A., Sierra, F., Rey, G., López, S., Jacks, N., Vassallo, M. I., & Mata, M. C. (2018). *Pensar desde el sur: Reflexiones acerca de los 30 años De los medios a las mediaciones de Jesús Martín-Barbero*. Omar Rincón (Comp.).
- Miquel-Segarra, S., López-Meri, A., & Vázquez-Barrio, N. (2020, mayo 8). *Engagement entre políticos y seguidores en Facebook: El caso de las elecciones generales de 2016 en*

España. Obrado digital.

<https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/251/285>

Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información: El control de los contenidos informativos en la red. *UNED, Teoría y Realidad Constitucional*, 41, 297-318.

<https://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/view/22123/18051>

Roca, C. (s.f.). *Creación de Facebook: La historia completa detrás de la red social*. The Power Business School.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>

Silveira Donaduzzi, D. S., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M., & Viero, V. (2015). Grupos focales y análisis de contenido en la investigación cualitativa. *Índice de enfermería*, 24(1-2), 71-75.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016