

**ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER USADA POR LOS PARTIDOS
POLÍTICOS SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL Y DEL PARTIDO VERDE
DURANTE EL AÑO 2018**



**VIVIANA YURANY BENAVIDEZ SOLARTE
CODIGO: 2060815**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2018**

**ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL TWITTER USADA POR LOS PARTIDOS
POLÍTICOS SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL Y DEL PARTIDO VERDE
DURANTE EL AÑO 2018**



VIVIANA YURANY BENAVIDEZ SOLARTE

**Proyecto de Grado para optar al título de
Comunicador Social – Periodista**

**Director
ELIZABETH SANTAFÉ VARCARCÉL
Comunicadora Social
Magister en Literatura Colombiana y Latinoamericana**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2018**

Nota de aceptación:

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

JENNY DAIRA MATURANA ANGULO
Jurado

Santiago de Cali, 29 de noviembre 2018

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 ESTADO DEL ARTE	20
4.2 MARCO TEÓRICO	25
4.2.1 Impacto de las Redes Sociales	25
4.2.2 Tecnologías de la comunicación y la información (TICs)	27
4.2.3 Redes Sociales	32
4.2.4 Twitter	36

4.2.5 Estrategias de comunicación	39
4.2.6 Comunicación política	40
4.2.7 Marketing político	44
4.3 MARCO CONCEPTUAL	46
5. METODOLOGÍA	50
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	51
5.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
5.3.1 Fuentes	51
5.3.2 Técnicas de recolección de información y procesamiento de datos	51
6. DESARROLLO	53
6.2 FORMA EN QUE LOS MENSAJES DE LA RED SOCIAL TWITTER CONTRIBUYERON EN LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIAL DEL PARTIDO VERDE EN EL 2018.	53
6.3 INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL TWITTER EN LAS DECISIONES POLÍTICAS	72
6.4 USO DE LA RED SOCIAL TWITTER, COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.	78
7 CONCLUSIONES	86
7.1 OBJETIVO 1	86
7.2 OBJETIVO 2	86
7.3 OBJETIVO 3	86
8 RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Utilidad de las Redes Sociales	35
Cuadro 2. Redes Sociales con participación política	36
Cuadro 3. Clasificación de la comunicación política	42
Cuadro 4. Método utilizado para el desarrollo de objetivos	52
Cuadro 5. Incidencia de los actores políticos en la Red Social Twitter al 24 de junio del 2018	54
Cuadro 6. Clasificación e interacción de los mensajes	61
Cuadro 7. Cantidad de críticas recibidas en Twitter por parte de los rivales políticos a la presidencia.	70
Cuadro 8. Intención de voto en Twitter.	71
Cuadro 9. Impacto de la internet y las Redes Sociales	75

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Análisis del impacto de las Redes Sociales	28
Figura 2: Interés a lo largo del tiempo de las Elecciones Presidenciales Colombia 2018	56
Figura 3: Interés a lo largo del tiempo del Candidato del Partido Verde en la Campaña 2018	56
Figura 4: Usuarios más retwiteados @sergio_fajardo	57
Figura 5: Usuarios más mencionados en @sergio_fajardo	57
Figura 6: Hashtags más utilizados en @sergio_fajardo	58
Figura 7: Estadísticas de días de la semana y horas del día	59
Figura 8: Twits más retwiteados de @sergio_fajardo	60
Figura 9: Clasificación e interacción de los mensajes	62
Figura 10: Mensajes Twitter Sergio Fajardo previo a las elecciones (1)	63
Figura 11: Mensajes Twitter Sergio Fajardo previo a las elecciones (2)	63
Figura 12: Mensajes Twitter Sergio Fajardo previo a las elecciones (3)	64
Figura 13: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo un día de las elecciones en primera vuelta (1)	65
Figura 14: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo en día de las elecciones en primera vuelta (2)	65
Figura 15: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo en día de las elecciones en primera vuelta (3)	66
Figura 16: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo después de elecciones en primera vuelta (1)	67
Figura 17: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo después de elecciones en primera vuelta (2)	67

Figura 18: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo en relación a la consulta anticorrupción

68

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Cronograma	99
Anexo B: Presupuesto	99

RESUMEN

La presente investigación se plantea a partir de la importancia del uso de la Red Social Twitter, para promocionar la campaña presidencial del Partido Verde en el 2018. Para este fin se propone en primer lugar, un análisis de la forma en que los mensajes de la Red Social Twiter contribuyeron en la Campaña a la Presidencia del Partido Verde en el 2018. En segundo lugar, se indaga la manera como la Red Social Twiter ha influido en las decisiones políticas. En tercer lugar, se examina como el uso de la Red Social Twiter, mejora la comunicación política. Como método de investigación se llevó a cabo un estudio exploratorio, puesto que se trata de un tema con poco estudio. Esto permitió centrarse en el análisis de la comunicación política en Redes Sociales durante la campaña presidencial del 2018. Finalmente, se concluye que los mensajes de Twitter contribuyeron a la campaña presidencial del Partido Verde en las elecciones del 2018; influyendo significativamente en las decisiones políticas de los ciudadanos. También se logró identificar que la Red Social Twitter logró mejorar la comunicación política.

Palabras clave: Redes Sociales, campaña presidencial, Twitter, comunicación política, marketing político.

INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales se constituyen en una nueva forma de comunicación interpersonal. Son herramientas dialógicas, espontáneas y en ocasiones programadas, por lo que se pretende realizar un análisis de cómo intervienen o influyen en la comunicación política en Colombia y, en el entorno mundial, al considerar que son herramientas actualmente necesarias para poder difundir los contenidos de campañas y programas de Gobierno; éstas también permiten crear un análisis del uso de las Redes Sociales en países como EEUU, Europa e incluso de América Latina.

Por tanto, es válido recalcar que los cambios tecnológicos surgen a raíz de la necesidad de interactuar directamente con las personas a fin de promocionar marcas o ideas y su utilización, ha sido la base para este estudio, teniendo en cuenta que “Colombia ocupa el puesto 14 a nivel mundial con una cantidad mayor a 15 millones de usuarios de la Red Social Facebook”¹ en donde se promocionan y se divulga información de manera espontánea.

Es así como hoy en día, las Redes Sociales toman cada vez más fuerza, “posibilitan el vínculo entre una gran cantidad personas al ámbito mediático y al político. Ya sea por que comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, la herramienta les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente. La interacción es la clave principal de las Redes Sociales.

Por su parte, las Redes Sociales se han convertido en un medio de comunicación y un canal de información, han alcanzado un rol relevante en la práctica política, tanto a nivel internacional como nacional, por lo que se pretende analizar la información presentada en la Red Social Twitter por el Partido Verde.

Para esto, la investigación se presenta un primer capítulo donde se considera la forma en que los mensajes de la Red Social Twitter contribuyeron en la Campaña a la Presidencia del Partido Verde en el 2018. En un segundo capítulo se indaga como la Red Social Twitter influye en las decisiones políticas. Como punto final, se examina como el uso de la Red Social Twitter, mejora la comunicación política.

¹ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS Y TELECOMUNICACIONES - MINTIC. Colombia es uno de los países con más usuarios en Redes Sociales en la región. Colombia. [Consultado: 08 mayo de 2015. Disponible: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Dado lo anterior, el desarrollo de la investigación se realizó mediante una metodología de tipo exploratoria, dado que en Colombia la temática es empleada muy poco por ciertos políticos.

Muchos aspirantes al Congreso de la República y a la Presidencia decidieron adelantar su carrera por el poder en la autopista de la información, usando herramientas que fueron creadas para un propósito meramente social, pero que también sirven para dar a conocer propuestas, escuchar a la comunidad y generar debates sobre temas sensibles del país. Pero, a pesar de esto, según expertos en la materia, en Colombia todavía la 'cyberpolítica' no se está aprovechando en todo su potencial, como sí lo hizo Barack Obama, quien encontró en estas redes uno de sus mayores aliados para llegar a la Presidencia de EE.UU.²

En este sentido, el uso de las Redes Sociales puede permitir abordar la información de una manera más amplia que permita cumplir con los planes de campaña, pero uno de los limitantes es que la información no puede permanecer visible las 24 horas del día, por lo que resulta necesario estar siempre atentos a la información que vaya llegando para su respectivo análisis.

² OCHOA, Adolfo. Políticos usan Redes Sociales para 'atrapar' simpatizantes. En: *Diario El País*. Santiago de Cali: Colombia, 2009

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el uso de las Redes Sociales, la sociedad ha entrado en el mundo de las comunicaciones espontáneas. Es un espacio de interacción en donde la información es visible de manera real y directa y, la política ha comenzado a incursionar las Redes Sociales con el fin de poder llegar a más gente en el espacio y tiempo reales.

Las Redes Sociales “han alcanzado un rol relevante en la práctica política, tanto a nivel internacional como nacional, así lo demuestra casos exitosos como el de Barack Obama quien se destacó por la gestión estratégica de estos recursos en sus dos últimas campañas electorales 2008 y 2012”³.

Por otro lado, en el caso de Argentina, Mauricio Macri, en su campaña, lanzó la estrategia de las Redes Sociales al imponer tres reglas de oro, “no usar las Redes Sociales para dar primicias, para atacar a otros y, para expandir la identidad digital sin violar las dos primeras reglas”⁴. Es así, que el candidato Mauricio Macri, hizo gran uso de su cuenta en Twitter”⁵

De esta manera, la información necesaria sobre cómo se emplean estos medios como formas de comunicación política, debe partir del análisis sobre las acciones de promoción política en la Red Social Twitter, de acuerdo con los intereses políticos. Se trata de averiguar si en realidad existe o no, una ausencia clara sobre una campaña permanente o continua, partiendo de que a través de los medios de comunicación massmedia, como la televisión y la radio entre otros, la información llega de manera directa. Es poder detectar cómo a través de la red social Twitter se puede llegar a conocer a los líderes de los partidos políticos e incluso, la forma cómo plantean sus propuestas, además, de que las Redes Sociales son ya una herramienta que permite crear nuevas formas de trasladar los mensajes y que la imagen de los líderes puede ser un pilar estratégico para una campaña. Algunos políticos y asesores plantean que no tienen una estrategia particular en Redes Sociales. “El manejo de las Redes Sociales es más espontáneo. Muchos de

³ HERNÁNDEZ, María. Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y William Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en el Salvador. Salvador. Universidad José Simeón Cañas. 2013. p. 5

⁴ FERNÁNDEZ, Maximiliano. Cómo usar las Redes Sociales Mauricio Macri, de acuerdo con su asesor. INFOBAE. Argentina.

⁵ DIARIO 24 HORAS. Expertos analizan cómo usar las Redes Sociales en las campañas políticas. Chile 2016.

los grupos de apoyo en Facebook surgieron desde la ciudadanía. Hay profesionalización pero que las Redes Sociales son solo un componente más de las estrategias globales”⁶

A pesar de ser claros los aspectos conceptuales, existen problemas paralelos a la información, como la forma de emplear un lenguaje político y que llegue a la ciudadanía, por lo que resulta importante reconocer que los medios de comunicación han variado en el transcurso del tiempo y que puede ser efímero entre una población que cada día es más exigente, por lo que es necesario rescatar el valor que deben tener todos y cada uno de los partidos políticos y sus líderes para que accedan a este medio que en la actualidad resulta no tener control de privacidad.

En el caso de las estrategias de marketing político, se presentaron aspectos significativos en las que el candidato Obama respondió eficientemente con publicidad a los ataques de McCain y realizó spots de ataque solo en los estados donde tenía estrechos márgenes de diferencia. Adicionalmente, para combatir los rumores que propagaba la campaña de McCain, el equipo de Obama lanzó un Web site denominado “Combate a los rumores”, a través de este sitio se recopilaban los rumores y se les desmentían, entre los más burdos se encontraban los rumores de que era musulmán y de que no era ciudadano americano. Barack Obama planteó como eje estratégico de comunicación la Esperanza”, “Un cambio en el cual podemos creer” y. como estrategia de marketing, empoderar a los votantes jóvenes; Irradiar optimismo y esperanza en el momento oscuro que atravesaban los Estados Unidos; enfatizar las similitudes de McCain’s con Bush⁷.

Es evidente la interacción y ello permite involucrar un lenguaje político como necesidad para poder llegar con las propuestas a la comunidad, pero es posible que existan dudas sobre el uso constante de las Redes Sociales para la promoción política, para ejecutar las campañas previas a elecciones y la forma de cómo llevar un diálogo permanente en la red virtual, en donde se puede afirmar que la comunicación de candidatos de diferentes partidos debe contar con estrategias de comunicación para cada campaña. A partir de lo anterior, surge el siguiente interrogante.

⁶ COHEN, Lucia. Uso político de Redes Sociales puede convertirse en bumerán. Uruguay 2013, Diario El País. p. 1

⁷ ESPINO, Germán. La mítica campaña de Obama, explicada en detalle [en línea]. En: *Revista Mexicana de Comunicación*. México, junio, 2013 2013. [consultado: 08 mayo de 2015]. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características de los mensajes relevantes de la Red Social Twitter, usada por el candidato Sergio Fajardo, del Partido Verde para la campaña presidencial del 2018 en Colombia?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera los mensajes de la Red Social Twitter contribuyeron en la Campaña a la Presidencia del Partido Verde en el 2018?
- ¿Cómo la Red Social Twitter influye en las decisiones políticas?
- ¿Cómo el uso de la Red Social Twitter, mejora la comunicación política?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los mensajes relevantes de la Red Social Twitter, usada por el candidato Sergio Fajardo del Partido Verde, para la campaña presidencial del 2018 en Colombia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la forma en que los mensajes de la Red Social Twitter contribuyeron en la Campaña a la Presidencia del Partido Verde en el 2018.
- Indagar la influencia que ha tenido la Red Social Twitter influye en las decisiones políticas en Colombia.
- Explicar la manera, cómo el uso de la Red Social Twitter mejora la comunicación política.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El estudio de factibilidad para identificar la presencia de la política en las Redes Sociales en Colombia como medio de comunicación y conocer su uso y sus ventajas, puede arrojar aportes sociales y culturales, ya que por medio de las Redes Sociales se generan beneficios de comunicación política, siendo esto un tema de interés en la actualidad por lo que brinda grandes beneficios para futuras campañas políticas.

La comunicación política en las Redes Sociales parte del uso de un lenguaje político para la presentación de los líderes y propuestas y así, llegar a un mayor número de espectadores, permitiendo conocer sus ventajas. La comunicación política se ha convertido en una actividad social por lo que los aspectos teóricos son un buen referente para poder conocer qué tipo de estrategia se plantea para presentar un atractivo social.

En la actualidad, hay muchas formas de hacer campaña, por lo que esta propuesta parte de la comunicación política en la Red Social Twitter, siendo necesario aprovechar la forma como esta Red llega a la sociedad y logra tener una buena aceptación con la utilización de estrategias políticas y de comunicación para que el mensaje vaya de la mano con los intereses de la población.

3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El uso de las Redes Sociales es considerado como una estrategia publicitaria y de promoción de servicios y productos y la comunicación política busca estar comprometida con la sociedad; tiende a ser más exigente ya que la atención a los gustos y necesidades requiere de mayor atención sin necesidad de discriminación. De acuerdo con los objetivos planteados, los resultados permitirán dar solución a situaciones de comunicación política, de la estructura interna de las campañas y de la manera cómo influyen los resultados para plantear los cambios que se requieran.

Es claro que las Redes Sociales contribuyen a mejorar la comunicación entre las ideas principales de una campaña y los intereses de la comunidad, lo que permite tener una claridad de las propuestas políticas con una visión mucho más amplia con

beneficios particulares, ya que al analizar estudios a fines y sustentables, se puede llegar a establecer la importancia de la Red Social en las campañas políticas.

Es por lo anterior que estos aspectos, tanto teóricos como metodológicos, hacen que la investigación tenga su importancia dentro de la comunicación social y periodismo, considerando que hoy en día las Redes Sociales son consideradas como un medio de comunicación amplio, fácil de usar y su acción de respuesta es casi inmediata y todo su contenido puede ser argumentado a través de respuestas inmediatas por mensajes de textos de la comunidad, seguidores e incluso de los oponentes políticos. Esto permite definir estrategias en el futuro sobre la necesidad de usar las Redes Sociales como promoción de la política, para las campañas, los debates, a fin de poder conocer la opinión de políticos y del público en general.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ESTADO DEL ARTE

Ferré⁸ ha realizado un estudio sobre el uso de las Redes Sociales dentro de la ciudadanía, la política y la comunicación, analizando para ello las Redes Sociales como armas de protesta de movimientos sociales en países como España y Brasil. Igualmente, dicho autor se ha detenido en el fenómeno de Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube y el papel que estas redes juegan en la política.

Por otra parte, la autora en mención no obvió realizar un estudio acerca de la participación ciudadana en los medios, desarrollando por tanto aspectos como la participación analógica y online, para, por último, tener en cuenta los aspectos legales de las Redes Sociales, y fundamentalmente lo atinente con la protección de datos y uso consciente de la tecnología⁹. De esta manera, las conclusiones giraron en torno en establecer que además de favorecer una cultura más consciente en los usos de las Redes Sociales, y reconstruir el concepto de intimidación en la red, es necesario y se erige como una garantía de los derechos de los ciudadanos, garantizando igualmente el equilibrio entre la naturaleza abierta de la internet y la protección de la privacidad.

Briones¹⁰, planteó una investigación sobre el uso de las Redes Sociales para las campañas políticas, por lo que se trazó determinar el carácter estratégico del proceso seguido por los políticos para conseguir notoriedad y seguidores con la ayuda de las tecnologías y la información de la comunicación, y las Redes Sociales. A su vez, la autora resaló la pertinente de analizar la actuación política desde diferentes angulares, toda vez que considera que actúan en la vida social de forma activa y por medio de los diferentes canales pero que son las Redes Sociales las más relevantes en la actualidad.

La metodología implementada es una revisión crítica de la literatura existente sobre el tema, por lo que se recurre a implementar un estudio cualitativo que permita analizar la evolución del marketing electoral por medio de las Redes Sociales,

⁸ FERRE, Carme. El uso de las Redes Sociales: ciudadanía, política y comunicación [en línea]. Barcelona, España [Consultado: 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ BRIENES, Blanca. El uso de las Redes Sociales para las campañas políticas [en línea]. [Consultado: 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>

estudiando no sólo su influencia, sino también su desarrollo como elemento central de la campaña electoral¹¹. La investigación concluyó que los efectos de las Redes Sociales se dividen en los dirigidos a alimentar una imagen y los que crean una fuente fiable de información sobre el consumidor, que ayude a la creación de una campaña con mayor entendimiento del cliente.

Rojas¹² realizó una investigación sobre el uso de las Redes Sociales en el marketing político electoral planteando como objetivo general, el responder al interrogante de cómo las Redes Sociales se constituyen como un espacio de comunicación política dentro de una campaña electoral. Los objetivos específicos no fueron otros que el entender la manera del modelo de comunicación de las Redes Sociales y el impacto al desarrollo de la comunicación política; el apreciar cómo se sustenta la relación entre los usuarios y votantes con el político o candidatos de las Redes Sociales, para posteriormente plantearse el entender cómo se desarrolla la actividad y el comportamiento político en las Redes Sociales durante una campaña electoral.

Como metodología, el autor recurrió a un estudio descriptivo y cualitativo, toda vez que considera que por medio de ellas se analizan los mensajes desarrollados en las páginas de las Redes Sociales y el crecimiento e interacción de la identidad políticas de los usuarios o votantes de determinado partido político¹³. Finalmente, se concluyó que es importante que los especialistas de las comunicaciones y los políticos tengan en cuenta que las Redes Sociales por sí solas no construyen una campaña electoral, sino se hacen parte del mix de medios que planteen en su estrategia de comunicación.

Del mismo modo, Eduardo¹⁴ construyó un artículo acerca de la comunicación política en las Redes Sociales bajo un enfoque teórico, abordando para ello algunos de los principales estudios sobre el impacto políticos de los medios sociales en la internet. El autor destaca la importancia de la Web 2.0, afirmando que es fácil pasar por alto que las consecuencias políticas y sociales de internet sólo se manifiestan con claridad cuando la tecnología misma este, plenamente desarrollado, por ello,

¹¹ *Ibíd.*

¹² ROJAS, Christian. El uso de las Redes Sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas [en línea]. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú [Consultado 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHI_AN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹³ *Ibíd.* ,

¹⁴ EDUARDO, José. La comunicación política en las Redes Sociales: enfoques teóricos y hallazgos empíricos [en línea]. [Consultado 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://twitter.com/eduizurieta1/status/1307320086810824708>

argumenta que la red continua en estado de flujo donde las innovaciones son innecesarias y causan continuos cambios en los escenarios sociales y políticos.

En las conclusiones se destaca la injerencia de herramientas como Facebook y Twitter, las cuales corresponden a la evolución más reciente de la tecnología y de la internet, así como también de los usos que la gente hace de ellas. De la misma manera se destaca que los hábitos de leer y comentar la política en los medios sociales y seguir las noticias en la Web, exhiben una asociación positiva con el interés por la política, por lo que se argumenta que así surgen indicios de que el internet sólo estaría movilizando políticamente a los ciudadanos ya predispuestos o políticamente activos.

Por su parte, Estrella y Chávez¹⁵, han estudiado el fenómeno de las Redes Sociales como elementos claves para una estrategia de marketing político, para lo que han tenido en cuenta que desde que internet se desarrolló como una plataforma masiva, la manera de hacer políticas tuvo cambios a nivel mundial, puesto que con las Redes Sociales se buscan nuevas formas de llevar los mensajes y las propuestas de campaña al electorado.

La autora sostiene que, para entender el marketing político y el uso de las Redes Sociales como medio sustancial de comunicación y difusión, fue pertinente la realización de un estudio cualitativo interpretativo del contenido compartido en Redes Sociales como Facebook y Twitter¹⁶. Por último, se concluyó que la comunicación y el marketing político son disciplinas que se complementan al momento de plantear estrategias y alcanzar objetivos electorales, por lo que la importancia de la comunicación política recae en el análisis, y en la presentación de los mensajes o de las propuestas políticas, resaltando que la interacción y la planificación son igualmente fundamentales.

Para Guerrero¹⁷, es interesante el fenómeno en el cual, dentro de las campañas presidenciales se les ha dado una importancia a las Redes Sociales por parte de

¹⁵ ESTRELLA, Arturo; CHAVEZ, Joselyn. Las Redes Sociales como elementos claves para una estrategia de marketing político. Análisis de la Fanpage de Facebook "vamos Lenin" durante la campaña presidencial de Ecuador en el año 2017 [en línea]. [Consultado: 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13648>

¹⁶ *Ibíd.*,

¹⁷ GUERRERO, Lucía. Políticos y Redes Sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook [en línea]. Proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora social, 2012. p. 3-48. [Consultado: 2 de noviembre de 2018] Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/09/Pol%C3%ADticos-y-redes-sociales-durante-la-campa%C3%B1a-del-20-N.pdf>

los partidos políticos, particularmente, en los seguidores que va ganando un candidato, la cantidad de menciones en Twitter y el modo como éste le responde a los ciudadanos que le escriben. En este orden de ideas, el impacto de los candidatos en las Redes Sociales se mide como parte de una encuesta dentro del panorama político electoral. Por ello, el objetivo general de la investigación consiste en averiguar la percepción de los ciudadanos sobre la actividad en Facebook y Twitter de los partidos políticos en España en el período electoral.

Para este efecto, el autor tiene en cuenta una estructuración de conceptos de carácter deductivo, que provienen de experiencias como, por ejemplo: la interacción existente entre los políticos y ciudadanos, la aproximación que se da a partir de la voluntad del candidato hacia el residente, el momento del ruido que es identificado como la información que no es importante para el ciudadano y la libertad de expresión que se puede presentar en estos medios. En suma, en el momento en que un candidato entabla un verdadero diálogo se genera confianza, credibilidad y motivación; cuestión que, se presenta de manera contraria cuando el político no responde a los cuestionamientos de los ciudadanos.

En este orden de ideas, Chaves¹⁸, argumenta que la efectividad de las Redes Sociales radica en el contenido de calidad en la cual la nación busca: contenidos informativos y la interacción directa con el candidato. Por ello, un elemento de apoyo que poseen las Redes Sociales es la segmentación de los mensajes para que la información llegue a los usuarios interesados. En suma, las Redes Sociales hacen parte de la cotidianidad de los ciudadanos, motivo por el cual, el discurso político dentro de las Redes Sociales debe acoplarse a la realidad de los sujetos.

Por su parte, Barrios¹⁹ considera que la incidencia de las Tics en los procesos políticos es relevante porque tiene un alcance importante, por esto, dentro del objetivo general planteado de la investigación está el determinar la manera en que influyeron las Redes Sociales en la configuración del movimiento de la Ola Verde en las elecciones presidenciales del año 2010 en Colombia. Por consiguiente, el autor realizó una revisión de prensa, entrevistas, material audiovisual e información de las Redes Sociales.

¹⁸ CHAVES, Alfonso. Comunicación política y Redes Sociales [en línea]. Ediciones Egregius, 2017. p. 156. [Consultado: 2 de noviembre de 2018]. Disponible en: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2

¹⁹ BARRIOS, Andrés. Análisis de la incidencia de las Redes Sociales en la construcción de un movimiento. "La Ola Verde" en las elecciones presidenciales de 2010 [en línea]. Trabajo de grado para optar por el título de Politólogo. Bogotá: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. 2013. p. 8-47. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4740/1020739395-2013.pdf;sequence=1>

Los resultados principales de la investigación indicaron que el crecimiento del movimiento surgió a partir de la unión entre las Redes Sociales tradicionales y las virtuales, que impactó de manera significativa a los jóvenes y a las personas incrédulas de la política. Mientras que, los factores que hicieron parte del desnivel de “La Ola Verde” fueron: los errores del candidato del Partido Verde en la finalización de la campaña, puesto que, no se mostró como un candidato seguro, creíble y capaz de manejar una nación. En conclusión, el uso de las Redes Sociales permitió el crecimiento de un movimiento político junto con las Redes Sociales tradicionales, que son: familiares y amigos.

Por otro lado, Santander, Elórtegui, González, Allende y Palma²⁰ cuestionan la predictibilidad electoral que pueden otorgar las Redes Sociales, puesto que, en muchos casos al ser las Redes Sociales espacios de interacción en donde los usuarios actúan en lo que socialmente está correcto. Por este motivo, dentro de los principales resultados obtenidos se tiene que los usuarios de las Redes Sociales poseen una intención de voto oculta, por lo que, en muchos casos las encuestas y las predicciones fallan.

Para López y Cabrera²¹ las posibilidades que otorgan las Redes Sociales ha sido la principal causa de interés por las cuales el discurso político ha optado por participar en ellas, especialmente, por la interacción que posibilita con los ciudadanos y por el mayor alcance. En consecuencia, las Redes Sociales en períodos electorales se convierten en una herramienta de propaganda política.

Por último, Salazar²² enfocó su estudio en el periodismo y la comunicación política en Redes Sociales, analizando aspectos como lo son los hashtags, los *trending topic*, el uso de Redes Sociales como choque generacional y el periodismo y las tendencias dentro de las Redes Sociales. Por consiguiente, el autor asevera que el interés de la investigación responde de forma directa a la manera en que los personajes políticos han venido interfiriendo en las Redes Sociales, analizando

²⁰ SANTANDER, Pedro; ELÓRTEGUI, Claudio; GONZÁLEZ, Cristián; ALLENDE, Héctor & PLAMA, Wenceslao. Redes Sociales, inteligencia computacional y predicción en el caso de las primarias presidenciales de Chile de 2017 [en línea]. En: Cuadernos. p. 41-56. [Consultado 2 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00041.pdf>

²¹ LÓPEZ, Marco y CABRERA, Tatiana. Campaña política a través de Redes Sociales [sitio web]. En: CoMHumanitas. Vol. 15, No. 1, p. 65-72. 2014. [Consultado 2 de noviembre de 2018]. Disponible en:

<http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:46HVzLOT8OoJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845775.pdf+%cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

²² SALAZAR, Carolina. Periodismo y comunicación política en Redes Sociales en la blogósfera ecuatoriana [en línea]. [Consultado: 17 de agosto de 2018] Disponible en: Repositorio digital dspace. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13648>

igualmente la manera en como son usadas las Redes Sociales durante tiempos de elecciones.

Para la obtención de los resultados esperados, este proyecto se realizó con el seguimiento de las tendencias que son marcadas en Twitter durante dos semanas anteriores y posteriores a las elecciones, realizando conjuntamente encuestas a usuarios permanentes de esta Red Social. No obstante, se concluye que el uso de las Redes Sociales debe ser recibido como una adopción de temas presentados por la sociedad en la que se presentan reclamos y se atiende a ellos de forma directa, así como también que estas son manejadas como un medio tradicional dentro de una plataforma virtual sin obtener el interés que se requiere.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Impacto de las Redes Sociales

En el transcurrir del tiempo, los avances tecnológicos han conllevado a que las Redes Sociales hagan parte de la cotidianidad de un individuo, hecho que, ha generado un impacto en la estructura social y en el modo como nos comunicamos con los otros. En este orden de ideas, la principal incidencia se da en la comunicación, puesto que, el encuentro virtual que tienen con otros usuarios por medio de las plataformas virtuales ya no se requiere la presencia física del otro. Por consiguiente, en un primer momento se tiene que las Redes Sociales inciden de manera significativa en los jóvenes, ya que, por medio de estas se puede minimizar las barreras físicas y se puede acceder a información o comunicarnos con personas lejanas.

Entonces, se tiene que la Red Social de Facebook es una de las más utilizadas debido a la interactividad que posibilita, especialmente, el encuentro con personas que tengan los mismos intereses y gustos sobre determinado tema. Entre otras Redes Sociales, según Molina y Toledo²³, se encuentra Instagram que es una Red Social que permite compartir imágenes e interactuar con otras personas a través de imágenes, Gifs y la aplicación de filtros para que las fotografías se vean más agradables. Así, se puede corroborar que la interacción social y la comunicación con los otros dentro de las Redes Sociales no requiere la presencia física, sino que, es suficiente con la presencia virtual del otro.

²³ MOLINA, Gabriela y TOLEDO, Ruth. Las Redes Sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en 4 colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de cuarto de primer año de bachillerato [en línea]. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Psicología Clínica. Cuenca: Universidad del Azuay. 2014, p. 80. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <http://dSPACE.UAZUAY.EDU.EC/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

De esta forma, como segundo impacto se tiene la incidencia de estas dentro del hogar, ya que, el uso excesivo de las Redes Sociales puede minimizar la interacción y la comunicación real; ocasionando problemas en el desenvolvimiento dentro de la sociedad. Lo anterior, es denominado por Molina y Toledo²⁴ como la ciberadicción la cual consiste en darle más importancia a los celulares y Redes Sociales que a las personas que los rodean; como también, ignorar los cuidados propios por pasar demasiado tiempo inmerso en estas.

Continuando con lo anterior, en tercer lugar, el impacto se presenta en el ámbito académico en el cual se pueden resaltar aspectos positivos del uso de las Redes Sociales dentro de la educación; las cuales, al ser aplicadas con una buena pedagogía puede potencializar la participación de los estudiantes y posibilitar un aprendizaje significativo. Sumado a esto, García²⁵ considera que al implementar Redes Sociales en un contexto educativo se le puede enseñar al estudiante que el uso de estas puede darse para investigar, comunicar y acceder a información sobre un tema de interés como, por ejemplo: recibir información sobre eventos, seguir páginas sobre temas de interés y brinda la posibilidad de generar contenido propio e interactuar con otros sobre determinado tema.

Por otro lado, el impacto nocivo de las Redes Sociales en el aula académica es que al no haber un adecuado manejo los estudiantes pueden abandonar y distraerse de las labores académicas. En diversos estudios se ha identificado que el rendimiento académico disminuye cuando existe una adicción a las Redes Sociales, también se ve afectada la asistencia a las clases y hay problemas en el modo como los estudiantes se comunican con los docentes y sus compañeros²⁶. Con lo señalado anteriormente, se puede afirmar que el impacto de las Redes Sociales en el ámbito académico tiene factores positivos como negativos, específicamente, en adolescentes. Por este motivo, es menester entender los aspectos negativos para poder generar soluciones efectivas para mitigar el impacto de las Redes Sociales dentro del ámbito académico.

Respecto al impacto en el periodismo las Redes Sociales han generado cambios y modificaciones, particularmente en: el método tradicional de hacer periodismo, debido a que las Redes Sociales determinan dentro de su marco referencial que la mayor participación y enfoque es la de los usuarios. No obstante, para la labor periodística el impacto de las Redes Sociales puede ser negativo, en la medida en

²⁴ Ibid.,

²⁵ GARCÍA, Paula. Uso de las Redes Sociales en el aula [en línea]. Proyecto de grado para optar por el título de Master Universitario de Eso, Bachillerato, FP y Enseñanza de Idiomas. Longroño. Universidad de la Rioja. 2015, p. 62. [Consultado: 2 de noviembre de 2018] Disponible en: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000885.pdf

²⁶ MOLINA, Gabriela y TOLEDO, Op. cit.

que, afecta la autorregulación ética y en un aspecto positivo se encuentra que permite un mayor alcance²⁷.

En suma, la incidencia de las Redes Sociales en los diferentes ámbitos permite comprender que existen aspectos negativos y positivos, empero, esto depende de la educación sobre un uso consciente de las mismas. Adicionalmente, en lo que hace referencia al periodismo es claro que se deben tomar medidas de regulación en las publicaciones que se hacen dentro de las Redes Sociales.

4.2.2 Tecnologías de la comunicación y la información (TICs)

Junto con el surgimiento y masificación de Internet, ha cambiado la forma de relación y comunicación en todos los ámbitos de la vida humana, incluso, en el terreno político, convirtiendo en tendencia los procedimientos de interacción entre candidatos y ciudadanos.

Gracias a esto, en la actualidad, la comunicación política busca influir en el público objetivo de votantes dentro del proceso político. Así mismo, el escoger una Red Social, se parte de identificar la efectividad de la campaña, partiendo que los medios han ido evolucionando a lo largo de la historia, desde las imágenes en las Iglesias hasta la llegada de internet, pasando por la imprenta, la radio, la televisión y otros medios masivos.

El creciente uso de las Redes Sociales particularmente Twitter, es una tendencia que continúa en ascenso. Hasta mediado del año 2013 siete de cada diez cibernautas usaban las Redes Sociales y el porcentaje de usuarios de internet con perfil en Twitter era de más del doble desde noviembre de 2010; siendo los usuarios de entre 18 a 29 años²⁸.

Es así, como las Redes Sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores, permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de intermediarios, la cantidad de personas presentes en Redes Sociales crece todos los días, éstas permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia, por lo que genera un gran impacto dentro el entorno social y político.

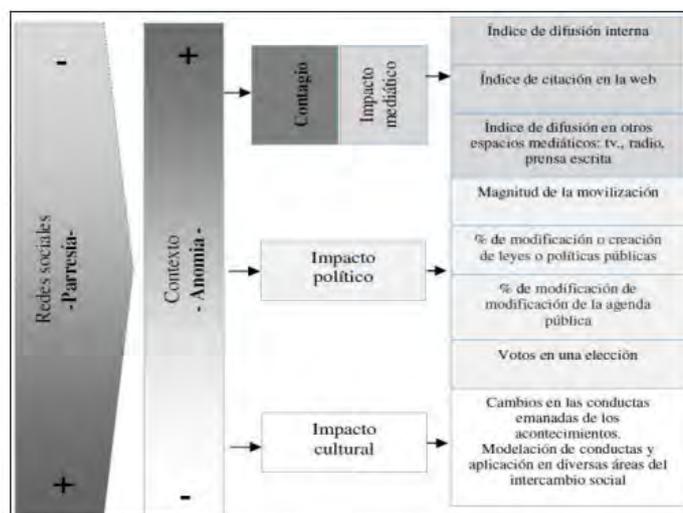
²⁷ HERRERO, Eva. El periodismo en el siglo de las Redes Sociales [en línea]. En: Vivat Academia. No. 117, p. 113-1128. Diciembre, 2011. [Consultado: 2 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>

²⁸ PERCASTRE, Salvador. Comunicación política electoral en Redes Sociales digitales. Las campañas electorales en Twitter: el caso de la elección federal en México en el año 2015. Universidad actual: Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. 2016

Es importante destacar que las Redes Sociales pueden llegar a ser primordiales para la presencia mediática de la campaña, que la audiencia co-crea contenidos; crea la imagen del candidato, toman contenidos, los comenta y los modifica, es una necesidad tener equipos gestores de comunicación profesionales y especializados en el tema, así como definir el rol de las Redes Sociales en la campaña general, se debe conocer el perfil de la audiencia y sus distinciones según la plataforma usada y, comprender que los momentos cumbres en manifestaciones públicas o debate político generan picos de presencia en redes; dan seguimiento, no es independiente, se nutren de la realidad. La presencia del político en el mundo online debe ser continua y no durar sólo la campaña electoral; la Red Social permite al político interactuar con el ciudadano, no sólo "hacer campaña". El mundo online es parte del todo; constituye la vida misma del político y construye su imagen siempre²⁹.

El uso de Redes Sociales en la política es un trabajo de largo plazo. Se debe evitar crear e implementar una estrategia de política 2.0 poco tiempo antes de las elecciones, ya que no se lograría cumplir los objetivos propuestos en la parte inicial.

Figura 1. Análisis del impacto de las Redes Sociales



Fuente: TORRES, Luís. Redes Sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter Universidad de Guadalajara México 2009

²⁹ GONZÁLEZ, Carlos. Estudian el impacto de Redes Sociales en política [en línea]. México 2016. [Consultado 20 de febrero de 2017]. Disponible en: http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/politica/gda_politicayredes_sociales3jun15

Se expone una impronta de hipótesis que a su vez constituye un entramado de consecuencias de las que bien podrían surgir primeras premisas generalizadoras del fenómeno: 1. El tipo de impacto de las Redes Sociales dependerá del nivel de parresía que impliquen las aplicaciones, en este caso la transparencia y franqueza con que se conducen los usuarios; así como el nivel de anomia del contexto, en este caso la ausencia o no de leyes que se respeten y de confianza en las mismas. 2. Los niveles de impacto de las Redes Sociales son más deseables en la medida que influyan con mayor profundidad en los ciudadanos, siendo menor nivel un impacto de difusión cibernética marginal y un mayor nivel el cambio de conductas y creación de modelos de intercambio social. 3. A menor nivel de parresía en una Red Social y mayor nivel de anomia en el contexto, más mediático será el impacto de la misma, ya que solo se enfocará en el contagio de los rumores y el agrandamiento de las creencias³⁰.

Es visible que las Redes Sociales generan un impacto significativo no solo en lo político, sino también en lo cultural, aunque, desde sus características, ambas están ligadas o la una depende de la otra.

Es evidente entonces que la comunicación política se transforma, a través de los medios digitales, se trata de una interacción con el entorno social promoviendo nuevas estrategias. La comunicación política digital aporta diferentes cosas: como la posibilidad de ampliar de modo superlativo la difusión de un mensaje y la posibilidad de generar acciones de fidelización que otros medios no permiten. Por tanto, a continuación, se trae a colación la siguiente afirmación.

Otro elemento a tener en cuenta a la hora de analizar la importancia de Internet y las Redes Sociales en este nuevo contexto comunicativo es la relevancia que para los propios políticos tienen estas nuevas tecnologías. En 2014, el gobierno de Nicolás Maduro creaba un viceministerio –la segunda escala de poder por debajo del gabinete ministerial– para las Redes Sociales. La creación de este órgano de gobierno centrado en las Redes Sociales apunta a una preocupación desde el Ejecutivo venezolano por el control y regulación de Internet y las redes como espacio de comunicación y, sobre todo, como espacio de comunicación política ³¹.

³⁰ TORRES, Luís. Redes Sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter Universidad de Guadalajara México 2009

³¹ MOGUER, Manuel. Comunicación política en las Redes Sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y Redes Sociales. España, 2015.

Por tanto, los políticos pueden sacar mucho provecho de esta estrategia de comunicación que los acerca a los ciudadanos, lo cual transforma la comunicación política, debido a que las Redes Sociales son un canal de comunicación e información con los ciudadanos, a través de los cuales pueden dar a conocer quiénes son y cuál es su forma de hacer política.

El problema latente es que el uso de las Redes Sociales, no es lo mismo que el de la comunicación tradicional, comenzando porque se emplea diferentes, lenguajes y estrategias, por lo que es claro que se ha presentado una transformación que genera una nueva presencia con un valor agregado. Claramente visible en la imagen y marca personal.

Una de las mayores ventajas de las Redes Sociales es permitir el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos. Frente a los modelos verticales de comunicación como el que se da a través de los medios de comunicación tradicionales, las Redes Sociales crean un modelo horizontal. La bidireccionalidad, que no es nueva en la comunicación política, se hace plenamente efectiva con las Redes Sociales. Así, las redes no son sólo hablar, sino también escuchar, responder y debatir. También se observa que esta forma de comunicación democratiza el acceso de la población a los políticos: no son solo accesibles por los medios de comunicación o los Periodistas, sino que se abre la puerta a que cualquiera les interpele.³²

Es así como la era digital ha permitido que las tecnologías de información y comunicación en las campañas políticas sean el escenario mediático ideal, en el cual los actores políticos representan inmediatez. Y una constante evolución desde la invención de la prensa escrita hasta la emergencia de Internet. En consecuencia, los medios siempre han ocupado un rol crucial en la discusión política, así como en la articulación de la llamada opinión pública.

Por tanto, la comunicación política es un campo que está incluido en el diseño de las campañas. Se sabe que es una necesidad, pero todavía no se piensa esto convergentemente. Los equipos de medios digitales se incorporan como anexo una vez que se han diseñado las estrategias en los medios convencionales. Por tanto, la presencia en Internet exige que la comunicación no se base en una repetición de slogan, en una promoción partidaria y una acumulación de seguidores. Hay que aprovechar las redes como lo que son: un canal de comunicación, y usarlas

³² RODRÍGUEZ Andrés, R. Y UREÑA, D. "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática", (Editores) La arquitectura de la información, España, 2008, disponible en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/36429>.

como herramientas para combatir el desinterés y la desvinculación política, involucrando a la comunidad, incentivando el debate, escuchando y respondiendo.

La aparición y el desarrollo de las nuevas TIC, como ha ocurrido con otras revoluciones tecnológicas en la historia de la Humanidad, supone una transformación de las relaciones sociales y políticas, pero no determina un curso concreto de acción, simplemente abre posibilidades, a menudo contradictorias. No es posible, por tanto, concluir que las TIC, por sí mismas, favorecen la democratización de la vida política, pero tampoco sería inteligente pensar que son un cambio neutro, sin impacto³³.

Hoy en día la democracia usa las nuevas tecnologías de la información, implantar una mejoría dentro de la democracia representativa y recuperar al mismo tiempo, la esencia de la democracia, dónde la participación de la ciudadanía es considerada de base en cualquier toma de decisión política.

En cuanto a las estrategias de la comunicación política en las Redes Sociales, se puede afirmar que toda campaña electoral requiere acciones persuasivas que sustente los mensajes de los políticos, den credibilidad, visibilicen y, sobre todo, les ayuden a ganar votos; y para lograrlo es necesario crear una estrategia donde las acciones deben estar planificadas con anterioridad y que estas respondan a los objetivos planteados.

Las redes son excelentes herramientas y como estrategia permiten identificar la forma de actuar de los políticos, de las tácticas para promocionar la campaña dentro del periodo electoral, de influir en los diferentes medios convencionales. E incluso, dentro de los diarios virtuales, el contenido llega con rapidez y puede expandirse a través de las Redes Sociales.

La estrategia de comunicación de una campaña como: Acciones deliberadas (generalmente creativas e inteligentes) que realizan los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores, usando distintos medios,

³³ CAIRO, Heriberto. "Democracia digital. Límites y oportunidades" Editorial, Trotta,S.A. España, 2002

con el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos³⁴.

En la esfera política se concibe que las Redes Sociales son muy importantes. De ahí que se gestionan activamente ya que, en su conjunto, suponen una poderosa herramienta de comunicación y de difusión de contenido. En las diferentes estrategias de marketing, dividiremos las Redes Sociales dependiendo del público al que se pretende llegar. Internet se ha configurado como plataforma masiva para compartir discursos publicitarios, discursos políticos y discursos informativos.

Las Redes Sociales poseen herramientas que permiten la elaboración de contenidos audiovisuales y a su vez, difundirlos con facilidad y, la estrategia de esta posibilidad es el de poder subir videos de manera efectiva y fácil, con contenidos claros y con posibilidad de mantenimiento y de difusión regular. Son estrategias eficientes que permiten analizar la forma como son difundidas y a través de los comentarios, se puede conocer el número de visitas, opiniones, frente a la información sobre las nuevas aportaciones y cambios de la campaña.

4.2.3 Redes Sociales

Desde el inicio del Internet, surgió el interés por ejercer mayor comunicación con las personas, amigos o familiares, cambiando en cierta forma el correo tradicional a partir del uso del correo electrónico y más adelante, presentándose aplicaciones que permiten el contacto entre personas que se conocen o pueden conocerse a través de estos medios. Siendo así, las Redes Sociales son en la actualidad el tema de cada día, en donde millones de personas acceden a ellas y se entrelazan con otros usuarios que inclusive no conocen, generando duda de sí en realidad las Redes Sociales son un beneficio para la sociedad. En este orden de ideas, se tiene en cuenta que:

Las Redes Sociales en Internet están adquiriendo una importancia inusitada, las mismas son muy variadas dependiendo a qué se dediquen específicamente o según cómo funcionen. Antes de finalizar 2009, Google señaló las 10 páginas que el buscador consideraba emergentes entre los usuarios hispanohablantes, ubicando a

³⁴ ZEPEDA, ANDRES. V., y FRANCO, D. A. Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de Lima, Perú, 2008

Facebook en tercer lugar, hoy considerada la gran Red Social mundial³⁵.

Siendo así, si la sociedad es la forma de convivir entre las personas, las Redes Sociales cumplen una función fundamental, pero esto no puede ser posible de establecer, puesto que, en una sociedad normal, el colectivo de ciudadanos está sujeto a la misma autoridad política o a las mismas leyes. Bajo este argumento, no debe obviarse que:

La Red Social como las relaciones humanas entre un grupo de personas que resultan importantes en la vida de un sujeto en la obtención de apoyo social, el cual supone que una ayuda de tipo material, emocional e instrumental se transforme en una sensación de bienestar. Entre estos dos conceptos se sitúa un tercero, el del efecto red, lo que es lo mismo, conciencia de unidad y sentido de pertenencia de los sujetos de la red frente a un problema³⁶.

Es en estos tiempos, las Redes Sociales han tomado fuerza consolidándose fundamentalmente entre los jóvenes, ya que estos las ven como una herramienta de comunicación en donde logran ejercer intercambios de fotos, mensajes, amigos, entre otros. Bajo esta primicia, se tiene en cuenta que existen Redes Sociales genéricas como Facebook, Instagram, y Twitter, y otras ya mucho más profesionales como LinkedIn, Xing y Viadeo y, de las verticales o temáticas, están Flickr, Pinterest y YouTube. Con las diferentes variedades de Redes Sociales que existen en la actualidad, es menester plantear sobre su origen y creación lo siguiente:

El origen de las Redes Sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta Red Social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad. En 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció

³⁵ CORNEJO, Marqueza y TAPIA, María Lourdes. Redes Sociales y relaciones interpersonales en internet. Universidad Nacional de San Luis. Fundamentos en Humanidades. Vol. 12, no. 24 (2011); p. 222

³⁶ RODRÍGUEZ, M^a Dolores, R. A; Redes Sociales: relaciones y vínculos conscientes. Universidad Complutense de Madrid Escuela de Trabajo Social. España, 2009, p 14

rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el espacio de las Redes Sociales en internet.³⁷

No obstante, desde sus inicios tomaron fuerza las Redes Sociales, las cuales se fueron consolidando y fortaleciéndose entre los jóvenes dada las características de estas, teniendo la oportunidad por tanto de agrupar cualquier cantidad de amigos, de reunir las fotos a su gusto, de mandar mensajes de texto o poder mantener conversaciones en directo con cualquiera de las personas escogidas. Ante dicho fenómeno, se destaca que:

El acceso a las nuevas tecnologías no será nunca universal, porque en los países en vías de desarrollo estas prácticas son impensables. E incluso ni siquiera en los países más desarrollados podrá hablarse de un acceso universal a las nuevas tecnologías, porque muchos de los ciudadanos simplemente decidirán no conectarse a la red o hacerlo, pero no para informarse o participar en las cuestiones públicas³⁸.

Siendo así, las Redes Sociales permiten, como plataforma, que se facilite el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, herramientas que han sido útiles en las campañas políticas tanto en Europa como en América Latina, presentando por tanto un gran auge en países como Estados Unidos, Francia y México.

Autores como Rosillo³⁹, han hecho su aporte al establecer que las Redes Sociales son páginas o aplicaciones que permiten a los usuarios contactarse con diferentes personas y al mismo tiempo crear relaciones con nuevas personas, grupos o comunidades con los que les une un interés. Así mismo, es pertinente tener en cuenta que este autor argumenta que no todas las Redes Sociales tienen el mismo uso, puesto que existen Redes Sociales generalistas y otras que son dirigidas a un público más específico. No obstante, las redes se pueden clasificar tal como se muestra en el Cuadro 1.

³⁷ FERREIRA DE LAURENTIS, Elian. Temas Polémicos en Derecho de Familia conforme al Derecho Brasileño. Editorial Dunken. Argentina, 2015, p. 130

³⁸ HERNÁNDEZ, María. Comunicación política en Redes Sociales, Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador. Universidad Centro Americana José Simeón Cañas. Salvador 2013.

³⁹ ROSILLO, Ángel. ¿Qué son las Redes Sociales? ¿Para qué sirven? Funcionalidad e historia. [en línea] 2017 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.angelp.com/que-son-las-redes-sociales/>

Cuadro 1. Utilidad de las Redes Sociales

Tipos de Redes Sociales	Características de las Redes Sociales según su clasificación
Redes Sociales de comunicación	Las Redes Sociales pueden catalogarse como canales de comunicación gigantescos, toda vez que permiten a los usuarios tener contacto con cualquier persona o entidad que cuente con la misma red, sin importar el lugar en que estos se encuentren. Debe tenerse en cuenta que el único requisito debe ser el haber creado un vínculo con la otra persona permitiendo que la comunicación sea por medio de chat, llamadas de voz o videoconferencias.
Redes Sociales de intercambio de información	Las Redes Sociales suelen ser una fuente constante de información, ya que por un lado permiten seguir la actualidad de lo sucedido de manera instantánea, mientras que son muchos los usuarios de las Redes Sociales que encuentran en estas el canal ideal para promocionar sus páginas webs personales. No obstante, las Redes Sociales permiten la creación de grupos o comunidades donde se discutan temas en concreto
Redes Sociales de entretenimiento	Son diferentes las Redes Sociales que incluyen juegos y sistemas de entretenimiento, por lo que, en regla general, hay que interactuar con otros usuarios para poder avanzar. De igual manera, la cantidad de música, videos, documentales o imágenes que se comparten día a día, hacen concebir a las Redes Sociales como fuentes inagotables de entretenimiento.
Redes Sociales de marketing	Las Redes Sociales han sido utilizadas como herramientas fundamentales para las empresas, toda vez que les ofrece importantes oportunidades para promocionar sus negocios y productos y al mismo tiempo llegar de forma masiva al público y de una forma más rentable y eficaz que usando anuncios de televisión.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rosillo⁴⁰

Conociendo la audiencia y objetivos de la participación en Redes Sociales, se debe definir las Redes Sociales sobre las cuales hay participación política constante. Por consiguiente, las Redes Sociales más importantes para la participación de funcionarios públicos o políticos se evidencian en el Cuadro 2.

⁴⁰ *Ibíd.*,

Cuadro 2. Redes Sociales con participación política

Twitter	Este canal es ideal para informar lo que sucede en la campaña o gestión pública en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook,
Facebook ⁴¹	Esta Red Social permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal.
Instagram	Después de Facebook es la segunda Red Social del mundo que tiene más usuarios activos en un mes. Algunos estudios han comprobado que es más emocional que Facebook
Youtube	Sirve como repositorio de videos que genere las campañas o estrategias de comunicación política 2.0. Esta información se debe viralizar con las otras Redes Sociales como Twitter, Facebook, etc.
Otras	Google+, Flickr, LinkedIn, Pinterest y otras Redes Sociales también se pueden utilizar por parte de los políticos y personajes públicos.

4.2.4 Twitter

Twitter se constituye como una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos de hasta 280 caracteres, los cuales pueden ser leídos por cualquier usuario que tenga acceso a la página del emisor⁴². Igualmente, otra de las definiciones de Twitter y que puede ser más entendible, es la que indica que:

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las Redes Sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas conocidas o afines en intereses a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?⁴³

Son varias las aplicaciones que permiten tener contacto directo con otras personas, pero Twitter se ha consolidado en el mercado dado sus características específicas: dicha plataforma visual tiene una rápida y textual respuesta, donde los mensajes, en son cortos y ofrecen al usuario y sus seguidores la participación en un flujo de conciencia entorno al mensaje. Originalmente, Twitter fue diseñado para ofrecer capacidades de difusión de noticias a las personas promedio, teniendo por tanto un objetivo altruista, pero al igual que Facebook, la base de usuarios de Twitter se ha

⁴² EL PAÍS. Twitter permite a todos sus usuarios escribir 280 caracteres [en línea] 2017 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/twitter-permite-todos-usuarios-escribir-caracteres.html>

⁴³ Ibid.,

alejado de esta meta original y se ha abierto camino en las comunicaciones interpersonales donde los mensajes cortos se pueden utilizar para transmitir contenido.

Del mismo modo, es visible que Twitter tiene un alto contenido de comunicación online y en red, siendo utilizada ya sea para fines laborales, de promoción, personales e incluso como planes de negocio. De esta manera, dentro de la terminología y características del Twitter, destaca que dicha Red Social y su sistema de comunicación encierra un micro universo propio donde la gente hace following, retuitea, modifica tweets o envía mensajes directos, por lo que para ello es preciso conocer un código muy sencillo, aunque necesario.

Las plataformas digitales se han convertido en un potente escaparate para los actores políticos con cargos públicos de elección popular o con intenciones de serlo. En el caso de las Redes Sociales resulta un punto clave para el aseguramiento de simpatizantes. Sin embargo, la gestión de páginas, perfiles y canales se reduce en la mayoría de los casos a la construcción de una “vitrina de exhibición” de las virtudes y habilidades de las figuras políticas, en el que los administradores realizan exagerados esfuerzos por utilizar cada publicación como dardo de convencimiento y en muy pocas ocasiones propician la interacción con su audiencia y la participación ciudadana⁴⁴.

Dentro de los códigos más utilizados están el “arroba” (@) que va delante de cada nombre del usuario, y el termino Tweet que es el mensaje que se envía, permitiendo un máximo de 280 caracteres. Por tanto, por medio de la aplicación Twitter puede enviarse mensajes, hacer encuestas y compartir archivos.

Esta Red Social, ha venido adquiriendo un protagonismo relevante dentro de los escenarios políticos del mundo occidental, por lo que autores como Bujalance⁴⁵ han referenciado este cambio afirmando que hace unos años nadie hubiese pensado que por medio de una Red Social se plantearan escenarios políticos donde el debate iba a constituirse como el espectáculo principal. Esta situación se ha originado por los constantes cambios que la globalización de la información ha traído a las

⁴⁴ GARCÍA, Angélica. El uso y abuso de Redes Sociales en elecciones. Intención Política, México 2012

⁴⁵ BUJALANCE, Mario. La presencia de Twitter de los principales líderes políticos en España y las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 [en línea] 2016 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3966/TFGUEX_2016_Bujalance_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

sociedades modernas, causando que no sólo la comunicación haya cambiado sino también la política.

Por ello, la importancia de Twitter dentro del escenario político es que se ha identificado que los usuarios de esta Red Social se encuentran un 26% más interesados en la política que el resto de los internautas, siendo por sus características elementales, la Red Social más utilizada por los políticos. Lo anterior, se fundamenta en que esta red permite enviar mensajes de corta longitud, teniendo en muchos casos un límite de caracteres. Igualmente, los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, lo cual se llama seguir, por lo que los usuarios abonados se les llama seguidores⁴⁶. No obstante, el uso de Twitter como herramienta clave de comunicación electoral se debe a:

- Twitter aporta imagen de modernidad
- Permite la conversación con el ciudadano
- Los usuarios de Twitter son líderes de opinión
- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad
- Es fuente de información para periodistas
- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos
- Es un termómetro social

Ante dicho fenómeno, Marín y Díaz⁴⁷, han analizado el uso de Twitter por parte de los partidos y candidatos políticos en las elecciones de Madrid, afirmando que la revolución digital que viene aparejada con la era de la información, ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación, los cuales con el internet como máximo exponente de estos avances y más específicamente con las posibilidades que ofrece la web 2.0 han causado un cambio en los paradigmas comunicativos tradicionales.

⁴⁶ *Ibíd.*,

⁴⁷ MARÍN, Pedro; DÍAZ, Aurora. El uso de twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015 [en línea] 2015 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/html/168/16845702009/>

4.2.5 Estrategias de comunicación

La comunicación estratégica tiene su fundamento en aquellos procesos en donde sobresalen las metas y propósitos de una determinada campaña, por lo que es así, que, a través de las estrategias de comunicación, es necesario plantear los siguientes:

Hacer conocer la marca ante los posibles públicos que todavía no la conocen, para lo cual es importante recurrir a una estrategia publicitaria basada en el concepto Naturopatía, en la cual se haga énfasis en la filosofía que maneja la empresa, la calidad de los productos y los beneficios que pueden ser apreciados por todos los seres humanos⁴⁸

Desde el punto de vista político, las estrategias de comunicación tienden a apoyarse en identificar al público objetivo de tal manera que la propuesta llegue y sea aceptada y genere intereses entre la población. De esta forma; son esas estrategias las que permiten que se prolongue un plan publicitario y consolidado de manera general para llegar a lo particular. Siendo así, la publicidad es una dimensión de la comunicación y permite apalancar la imagen de la organización, además, si es sostenida, permite tener mayor resonancia, relevancia y memorabilidad, es decir, aumentar las posibilidades de venta favoreciendo aspectos como el mercadeo de los productos.

Para desarrollar una estrategia de comunicación, Benítez⁴⁹ asegura que se debe definir el marco estratégico, toda vez que así se ayuda a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse de manera libre. Seguidamente, debe implementarse un análisis de la situación actual, donde el parte introductorio de la estrategia de comunicación deba esbozar de forma previa lo que hace la organización, sus principales funciones y donde se desarrolla dicha actividad. En este punto deben mirarse las fortalezas de comunicación de la organización.

⁴⁸ CÁRDENAS, Ana María, GODOY, Diana Sofía. Estrategias de Comunicación. Basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia, 2008, p. 105

⁴⁹ BENÍTEZ, Rafael. Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en ocho pasos [en línea] 2014 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

En torno a este paso, puede realizarse un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo cual podría afectar el trabajo de la organización. Dichos factores pueden ser tanto positivos como negativos y deben de igual manera, incluir temas que puedan tener un alto impacto en el funcionamiento normal de la organización. Por otra parte, realizar un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), es otro de los pasos a tener en cuenta, puesto que por este se tienen presente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se tienen para una organización.

El tercer paso es tener claridad acerca de los objetivos organizaciones y los objetivos de comunicación, ya que como sostiene Benítez⁵⁰, cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de manera clara y precisa la visión y los objetivos de la organización. Posteriormente, se debe identificar públicos objetivos, donde se supone que se realiza una descripción de manera detallada acerca de los principales públicos objetivos a los cuales la organización se dirige, por lo que muchas de estas encuentran en este análisis una gran cantidad de público con el cual se puede interactuar.

Lo relacionado con los mensajes es el quinto paso para crear una estrategia de comunicación, por lo que en torno a esto se plantea que una vez se haya identificado la audiencia, debe descomponerse los objetivos en mensajes relevantes para los diferentes públicos a los cuales se dirige. Posteriormente, los canales de comunicación se abren camino como el sexto paso a seguir por lo que se tiene en cuenta que para cada público identificado se deben indicar los canales más apropiados para comunicarse. El séptimo paso es la programación, donde con el público y los canales clave identificados se elabora un cuadro en el que se indican las acciones, el presupuesto y los recursos designados. Finalmente, el último paso es el medir y el evaluar, por lo que la estrategia debe concluir con una sección donde se establezca la metodología que se implementará para evaluar los posibles resultados⁵¹.

4.2.6 Comunicación política

Inicialmente, debe tenerse en cuenta que la comunicación política es un término relativamente novedoso, toda vez que empezó a utilizarse sólo hasta la década de 1950, aunque sus antecedentes estrictos se remontan hasta el momento donde las personas comenzaron a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ ECURED. Estrategias de comunicación [en línea] 2018 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

convivencia. De esta manera, la comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, puesto que ambos términos han permitido a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales⁵².

En lo relacionado con la comunicación política, debe destacarse que los seres humanos son seres sociales por naturaleza, por lo que la comunicación constituye un elemento esencial para las relaciones sociales dentro de las comunidades. Así, debe también concebirse que la política es constituida como el proceso de toma de decisiones para la consecución del interés general y colectivo, lo cual se realiza desde una posición de autoridad y puede suponer un conflicto, ya que todas las personas no pueden estar de acuerdo con las decisiones que se puedan adoptar.

De esta manera, con respecto a la comunicación política se entiende que sería todo tipo de comunicación destinado a influir en dicho proceso, específicamente desde la búsqueda de obtención del puesto de autoridad o comunicación electoral, hasta la de convencer desde la autoridad, sobre la importancia de la decisión que ha sido adoptada. No obstante, existen diferentes tipos de comunicación política, las cuales varían de acuerdo con la función de los objetivos; así se tiene a la comunicación electoral, la comunicación institucional y la comunicación de los lobbys (Cuadro 3).

⁵² REYES, María; Parrales, José; Morales, Juan; Rodríguez, Eduardo. Reflexiones sobre la comunicación política [en línea] 2010 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Cuadro 3. Clasificación de la comunicación política

Comunicación electoral	La comunicación electoral es comunicación política en tanto en cuanto se busca conseguir los puestos de autoridad o cargos públicos desde los que se adopta las decisiones políticas
Comunicación institucional	La comunicación Institucional es también comunicación política porque se trata de realizar una labor informativa y de comunicación desde las instituciones en las que se toman las decisiones, para informar sobre las mismas y sobre cómo funciona la institución para conseguir una respuesta de la Sociedad Civil.
Comunicación de lobbys	Por último, otra comunicación política sería aquella que se realiza desde organizaciones de la Sociedad Civil para influir desde fuera en que se adopten determinadas decisiones políticas ejerciendo la función de lobbys

Fuente: Elaboración propia a partir de GUTIÉRREZ, Diana. ¿Qué es la comunicación política? [En línea] 2016 [Consultado El 17 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html

Por otra parte, se trae a colación que la participación política hace referencia a la forma en que los principios o propuestas de un determinado partido o líder político llegan a la sociedad en general, ya sea por diferentes medios tecnológicos o impresos. Siendo así, se encuentra que:

La política tiene como fin el bien público, basado en la toma de decisiones que resulta de un poder o legitimidad, esto se conoce como el arte de gobernar. La comunicación se requiere para tener conocimiento de la situación, recolectar datos, intercambiar signos, señales y símbolos que ayuda a la toma de decisiones, y es requerida en dos niveles: el primero hace referencia a visibilizar la legitimidad del poder en la sociedad, y el segundo para dar conocer o comunicar las decisiones a fin de ser asumidas y entendidas por los gobernantes.⁵³

Dentro de este proceso hay que tener en cuenta ciertas características que permiten ejercer una adecuada técnica de comunicación, con un uso adecuado de la información para poder llegar a un público objetivo y que así su contenido sea

⁵³ HERNÁNDEZ, María. Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y William Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en el Salvador. Universidad José Simeón Cañas. Salvador 2013, p. 36

entendido, y al mismo tiempo llegue a persuadir la comunicación política dentro de un acertado proceso de extensión a través de las Redes Sociales. Ante lo anterior, se encuentra que:

La comunicación política estuvo, desde sus inicios, ligada al desarrollo de los medios de comunicación, que posteriormente pasarían a denominarse Mass Media, o medios de comunicación de masas o masivos. La expansión de la tecnología que permitió el desarrollo de los medios de comunicación se manifestó, en primera instancia, en el avance de la radio y el cine, cuyo potencial resultaba alarmante para algunos investigadores de la época, gracias a las posibilidades de manipulación, merced a las nuevas técnicas de propaganda política que estos nuevos medios ofrecían.⁵⁴

Igualmente, se ha encontrado que son los medios de comunicación los que permiten expandir las campañas y propósitos de los partidos políticos, por lo que esta es la manera de llegar a toda la comunidad y poder dar a conocer los proyectos o propuestas que tienen los líderes sociales y políticos. En torno a dicha situación se destaca que:

en lo que hace relación a los estudios de Comunicación Política, se nombran Estudios centrados en el análisis del lenguaje de la Comunicación Política, Estudios centrados en los procesos políticos que acompañan a la Comunicación Política, Estudios centrados en acciones de comunicación, o formas que puede adoptar el mensaje político, Estudios centrados en la medición del mensaje realizado por los medios, Estudios centrados en los efectos del mensaje de la Comunicación Política y, Estudios sobre los cambios tecnológicos.⁵⁵

Partiendo de que política tiene como fin el bien público, basado en la toma de decisiones que resulta de un poder o legitimidad, esto se conoce como el arte de gobernar, la comunicación se requiere para tener conocimiento de la situación, recolectar datos, intercambiar signos, señales y símbolos que ayuda a la toma de decisiones.

⁵⁴ MARTÍNEZ, Ismael, y MORENO, Cristina. Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. ISSN: 1659-2069. Derecho Electoral, Costa Rica, 2015, p. 77

⁵⁵ PANIAGUA, Francisco. Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. Universidad de Málaga. España, 2003, p. 138

4.2.7 Marketing político

Autores como Costa⁵⁶ aseguran que el marketing político es un medio para poder hacer buenas campañas, por lo que sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. De esta forma, el método de marketing político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección, para lo que se recurre no sólo a encuestas sino también a estudios de opinión pública y análisis estadísticos.

En los últimos años, especialmente en los inicios del nuevo milenio, la mayoría de los sistemas políticos democráticos ha generalizado la utilización del marketing político, por lo que hay que destacar como principales características del mismo una sofisticación creciente de la comunicación, una mejora en el diseño de las estrategias para productos y gestión de la imagen, una mayor coherencia y mejora en la planificación de las estrategias y un incremento cuantitativo y cualitativo en la utilización de la investigación en el mercado político⁵⁷.

Por consiguiente, una campaña orientada por el método del marketing político hace que el mensaje sea uno sólo y claro, lo que conlleva a que el cimiento de los buenos mensajes se encuentre formado por los puntos fuertes del candidato, por la identidad de su partido y por los deseos o temores de los lectores. Siendo así, el marketing político se basa en gran manera en su eficacia y en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión, conllevando que sea concebida como una disciplina donde la estrategia es un aspecto sumamente fundamental⁵⁸. Dentro del marketing político actual hay cuatro elementos principales, los cuales son:

- La investigación cualitativa y cuantitativa del mercado electoral.
- Las campañas que recurren a servicios profesionales de consultoría política.
- El enfoque gerencia de las campañas electorales para administrar mejor los recursos.

⁵⁶ COSTA, Luis. EL marketing político en pocas palabras. [En línea] 2014 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

⁵⁷ AMORÓS, Eduard. 12 claves de marketing político [en línea] 2017 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.universidadviu.es/12-claves-marketing-politico/>

⁵⁸ *Ibíd.*,

- La comunicación política altamente profesional en su estrategia, diseño y ejecución.

Del mismo modo, el marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ofrece una ayuda a las organizaciones políticas para comprender el mercado electoral, y al mismo tiempo para obtener herramientas que contribuyan a operar con mayor eficacia dentro del mismo. La profesionalización de las campañas políticas, tanto electorales como partidarias o gubernamentales, se relaciona de forma directa con la influencia creciente del marketing político y de los consultores políticos, así como también de otros profesionales ligados a la disciplina⁵⁹. Las campañas electorales, la comunicación y el marketing político, permiten que se tenga un posicionamiento acertado dentro de la sociedad, por tanto:

El Marketing Político como disciplina en construcción contiene los aportes realizados por el conjunto de documentos que desde una perspectiva teórico conceptual que intentan develar la naturaleza epistemológica del Marketing Político; determinar el origen y evolución histórica de concepto; y conceptualizar los diferentes elementos que lo integran, con lo que además desarrollan modelos explicativos, El Marketing Político como conjunto de estrategias: agrupa las contribuciones de documentos que tienen como principal objetivo la construcción de estrategias exitosas de marketing electoral y gubernamental, en los cuales se desagregan las diferentes herramientas y elementos del Marketing Político, Estudios de caso específicos sobre estrategias de Marketing Político: estudios que analizan casos específicos de implementación de estrategias de Marketing Político, en particular estrategias de marketing electoral y en menor medida de marketing gubernamental⁶⁰.

Siendo así, el marketing político entendido como conjunto de estrategias para promocionar las propuestas políticas y de poder llegar al mayor número de personas, son las técnicas de planificación para poder ejercer las acciones de comunicación y promoción de la campaña electoral; destacándose de esta manera que:

⁵⁹ CHÁVEZ, Juan. Marketing político [en línea] 2016 [Consultado el 18 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>

⁶⁰ DAZA; Carlos. Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia, 2010, p. 14

En el marketing político, para lograr que una campaña alcance sus objetivos requiere como tarea básica, precisamente, el conocimiento de las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, los consumos culturales de los públicos. Además, para el diseño de una campaña, se requiere del conocimiento del contexto social y de los grupos de influencias de los públicos, de los distintos modos de estar y de compartir sus universos simbólicos⁶¹.

Finalmente, no debe olvidarse que estas estrategias dependen en gran medida de la responsabilidad de la persona que es conocida como jefe de campaña electoral, dado que en él se depositan todas las expectativas de poder llegar a la gente y conseguir la mayor cantidad posible de votantes y simpatizantes.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Los términos más comunes en las Redes Sociales son:

Archivos (archive). Conjunto de todas las entradas publicadas en una bitácora⁶².

Banner. Anuncio publicitario que se inserta en una página web. Es un rectángulo con imágenes en movimiento (en ocasiones también sonido) y enlazado a una dirección concreta⁶³.

Categoría (category). Conjunto de entradas sobre el mismo tema y que suelen definir cada post o artículo⁶⁴.

Comunidad virtual. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet⁶⁵.

⁶¹ CHÉVEZ REYNOSA, Nelly. Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. EL Salvador 2010, p. 23

⁶² FLAMBOYAN, Glosario de términos utilizados en las Redes Sociales. Campaña Educativa 2014 Fundación Flamboyán en colaboración con Asesores Financieros Comunitarios. EEUU

⁶³ *Ibíd.*,

⁶⁴ *Ibíd.*,

⁶⁵ *Ibíd.*,

Comunity Manager. Es una labor que hace parte del departamento de marketing digital y remite a la actividad de un profesional del marketing digital que se encarga de la gestión responsable y el desarrollo de la comunidad en línea de cierta marca u organización en el mundo digital. Estas labores permiten el incremento de la detección de posibles clientes y establecer, a su vez, una relación estable con los clientes para poder vender más y configurar una fidelización del cliente⁶⁶.

Copyright. Derecho que tiene cualquier autor, sobre todas y cada una de sus obras de forma que podrá decidir en qué condiciones han de ser reproducidas y distribuidas. El símbolo de este derecho es ©⁶⁷.

Descargar (download). Llevar archivos al ordenador de un usuario desde un sitio web⁶⁸.

Estado. Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una Red Social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento⁶⁹.

Etiqueta (tag). Palabra clave que asigna atributos inteligentes a documentos electrónicos con el objeto de clasificarlos según el contenido. Permite localizar información en aplicaciones web que promueven las Redes Sociales⁷⁰.

Fake News. Es un concepto que hace referencia a las noticias falsas que son difundidas con la intención de engañar y confundir a la audiencia. Se caracteriza por tener un objetivo y por adquirir la forma de una noticia real⁷¹.

Hashtag. Etiqueta de Twitter para clasificar las publicaciones o mensajes (tweets) por temas específicos. Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la

⁶⁶ LABORES DEL MAKETING. Qué es un Community Manager [en línea]. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

⁶⁷ FLAMBOYAN, Op. cit.

⁶⁸ *Ibíd.*,

⁶⁹ *Ibíd.*,

⁷⁰ *Ibíd.*,

⁷¹ AMORÓS, Marc. Las faje news: quién las crea, para qué y cómo se propagan [sitio web]. [Consultado: 2 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>

finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #TIC, para los mensajes que se etiquetan en estos temas⁷².

Influencer. Es una persona que conoce sobre determinado tema en concreto y que posee una presencia en las Redes Sociales, lo cual posibilita que sea un prescriptor importante dentro de una marca. De esta forma, la capacidad de generación de opiniones y reacciones de la persona es relevante, por ello, se busca sacar al máximo el provecho de la audiencia que lo sigue y la capacidad de participación que este tenga dentro de cierto tópico en cuestión⁷³.

On-line. Expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de Internet⁷⁴.

Perfil. Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una Red Social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual⁷⁵.

Plataforma virtual. Es un sistema de software que tiene como objetivo la creación y gestión de cursos virtuales para los estudiantes. Es un espacio en donde se puede dar orden y gestión a los cursos que se estén desarrollando, de esta forma, se puede hacer seguimiento por parte de los profesores de la asistencia a clases y de las tareas de los estudiantes. Es una herramienta que surge principalmente para cursos a distancia, pero, en la actualidad es implementada en cursos presenciales⁷⁶.

Post. Entrada, mensaje o publicación en una Red Social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido⁷⁷.

Seguidor. Llamado follower en la terminología de Twitter. Usuario de esta Red Social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en

⁷² FLAMBOYAN, Op. cit.

⁷³ 40 DE FIEBRE. ¿Qué es un influencer? [en línea]. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

⁷⁴ FLAMBOYAN, Op. cit.

⁷⁵ *Ibíd.*,

⁷⁶ INTERCLASE soluciones E-learning: ¿Qué son las plataformas virtuales? [en línea]. [Consultado 2 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales/>

⁷⁷ FLAMBOYAN, Op. cit.

Twitter; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco⁷⁸.

Trending topic. Tema popular en un momento determinado, en relación al número de publicaciones o mensajes (tweets) que se hacen sobre él en Twitter⁷⁹.

Tweet. Mensaje o publicación de 280 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la Red Social de microblogging Twitter. También existe el Retweet (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tweet⁸⁰.

Usuario. Persona o entidad que utiliza y forma parte de una Red Social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. En la Red Social de microblogging Twitter, la cuenta y perfil adoptan el nombre real, pero sus miembros identifican sus actividades en la red mediante un nombre de usuario que puede ser diferente, similar o idéntico a su nombre real, y que, además, añade delante de éste el símbolo @. Por ejemplo, la Red Social docente Internet en el aula tiene como nombre de usuario en Twitter @rediaula, y Educación INTEF el nombre @educacion_intef⁸¹.

Web 2.0. Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet. El término se asocia a Tim O'Reilly debido a su promoción y divulgación en la conferencia O'Reilly Media sobre Web 2.0 de 2004⁸².

⁷⁸ *Ibíd.*,

⁷⁹ *Ibíd.*,

⁸⁰ *Ibíd.*,

⁸¹ *Ibíd.*,

⁸² *Ibíd.*,

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se partió de un estudio descriptivo que permitió recolectar información, ya sea de manera conjunta o independiente, en torno a conceptos o variables, que, para este estudio, correspondieron al análisis de los mensajes relevantes de la Red Social Twitter, usada por el candidato del Partido Verde, para la campaña presidencial del 2018 en Colombia. De este modo, se especificaron las propiedades, las características y diferentes rasgos que resultaron relevantes, de tal forma que se pudieran describir las tendencias del objeto de estudio.

Así mismo, se consideró necesario, para efectos del desarrollo de este estudio, examinar la forma en que los mensajes de la Red Social Twitter contribuyeron en la Campaña a la Presidencia del Partido Verde en el 2018; en segundo lugar, se indagó la influencia que ha tenido la Red Social Twitter en las decisiones políticas en Colombia y cómo su uso ha mejorado la comunicación política.

En un segundo momento se aplicó un método exploratorio, ya que el tema cuenta con poca indagación en el contexto político colombiano, en la búsqueda de realizar un estudio que se concentrara en el análisis de la comunicación política en Redes Sociales durante la campaña presidencial del 2018, para finalmente, establecer antecedentes exploratorios y exponer elementos metodológicos para un estudio más profundo en el futuro.

Según Sampieri⁸³, los estudios exploratorios se asemejan a un viaje, a un lugar desconocido; lo cual permite rastrear el terreno para que otros puedan indagar a profundidad acerca de un tema o propuesta; puesto que solo se encuentran pequeños comentarios o indicios de la temática. Además, aumentan el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos.

Este tipo de investigación se orientó en gran medida a buscar las respuestas necesarias surgidas a través del análisis de la información presentada en la Red Social por los diferentes partidos políticos de Colombia en el año 2018, con el fin de establecer una funcionalidad e identificar los posibles problemas en torno al tema.

⁸³ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw Hill. México, 1991.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio partió de un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que permitió la recolección de datos sobre el uso de las Redes Sociales para la comunicación política en Colombia, llegando a inferir sobre la situación específica del Partido Verde en las elecciones presidenciales en el 2018.

El método de análisis se llevó a cabo por medio de una revisión de información disponible en diferentes medios electrónicos, tales como páginas oficiales, noticias, reportes, entre otros documentos que contribuyen de manera significativa a dar respuesta a los objetivos propuestos para el desarrollo de esta investigación.

5.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.3.1 Fuentes

Las fuentes a las que se acudió para el desarrollo de éste estudio fueron las primarias y secundarias. Las fuentes primarias, correspondieron a páginas oficiales, páginas de noticias actualizadas y documentos académicos; las fuentes secundarias por su parte, fueron las monografías, artículos y trabajos de grado y otros documentos académicos.

5.3.2 Técnicas de recolección de información y procesamiento de datos

Las técnicas de recolección y procesamiento de datos se efectuaron a través de un rastreo bibliográfico: esto permitió enriquecer el contenido desarrollado, lo que permitió dar respuesta a los objetivos planteados, para lo cual fue necesario realizar diversas consultas en bases de datos de bibliotecas virtuales, que conllevaran a lograr el fin que persigue esta investigación.

Así mismo, se analizaron datos cuantitativos, documentos y estudios realizados sobre las Redes Sociales como medio de comunicación política y, poder presentar los resultados y evaluar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades sociales.

Cuadro 4. Método utilizado para el desarrollo de objetivos

Objetivos	Método	Fuentes
<ul style="list-style-type: none">• Analizar la forma en que los mensajes de la Red Social Twitter contribuyeron en la Campaña a la Presidencia del Partido Verde en el 2018.	Cuantitativo y cualitativo	Red social Twiter google trend Twitonomy Páginas Web oficiales Investigaciones relacionadas con el tema
<ul style="list-style-type: none">• Indagar la influencia que ha tenido la Red Social Twitter influye en las decisiones políticas en Colombia.	Cualitativo	Informes Noticias Investigaciones relacionadas con el tema
<ul style="list-style-type: none">• Explicar la manera cómo el como el uso de la Red Social Twitter mejora la comunicación política.	Cualitativo	Informes Noticias Investigaciones relacionadas con el tema

Fuente: Elaboración propia

6. DESARROLLO

6.2 FORMA EN QUE LOS MENSAJES DE LA RED SOCIAL TWITTER CONTRIBUYERON EN LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIAL DEL PARTIDO VERDE EN EL 2018.

A continuación, se presentan resultados de tipo cuantitativo y cualitativo. Los datos cuantitativos se fundamentan en estadísticas de la red social, las cuales fueron obtenidas a través de herramientas de análisis. Esta información permitió determinar la manera como contribuyó el uso de las redes sociales, en la campaña presidencial del Partido Verde. Del mismo modo, la información cuantitativa conllevó a hacer una exploración de la información encontrada en diversos sitios web, los cuales aportaron de manera significativa a la solución de la problemática central propuesta para esta investigación.

Los candidatos a las elecciones presidenciales del 2018, vieron en las Redes Sociales, una oportunidad importante de generar impacto y ganar electores, utilizándolas no sólo para dar a conocer sus ideas, sino también para crear debates con otros aspirantes al máximo cargo del país. Teniendo las Redes Sociales como escenario de debate y especialmente a Twitter como herramienta para promulgar las propuestas; esto les facilitó de algún modo a los candidatos a la presidencia, compartir sus agendas y criticar las agendas de sus contrincantes.

Por consiguiente, las Redes Sociales jugaron un papel importante durante los comicios electorales de 2018, destacándose que los candidatos a la presidencia han aprovechado Redes Sociales como Twitter y Facebook para poder hablar de sus propuestas. No obstante, una de las principales razones por las que los candidatos a la presidencia utilizan este tipo de Redes Sociales, es debido a que manifiestan tener una mayor cercanía con sus seguidores, aunque en muchos casos las Redes Sociales han sido medios para la polarización y cruces nada cordiales entre candidatos.

La Red Social Twitter cada día adquiere un mayor protagonismo en la vida política del país, lo cual, no sólo sucede porque se constituye como un espacio para compartir propuestas o agendas de los candidatos políticos, sino también, por las constantes discusiones que en ella se genera de una manera constante. Por lo anterior, Delgado⁸⁴ tiene en cuenta que algunos Presidentes como Donald Trump

⁸⁴ DELGADO, Juan. Las interacciones en Redes Sociales de los presidenciales en Colombia. [en línea]. Colombia. [Consultado: 18 de septiembre de 2018] Disponible en:

entre otros, publican y dan a conocer sus decisiones como jefes de gobierno primero a través de un tweet, antes de recurrir a otro espacio o medio de comunicación.

De esta manera, en el camino a la presidencia de Colombia, se pudo observar como los aspirantes y candidatos a ocupar el principal cargo de elección popular del país, han tenido presencia dentro de Twitter, algunos con mayor incidencia y presencia que otros, pero ninguno siendo indiferente a la utilidad política y comunicativa que ofrece dicha plataforma virtual. Ante ello, se ha identificado que dentro de los candidatos con mayor utilización de esta Red Social se encontraba Gustavo Petro de la Colombia Humana, así como también el candidato Sergio Fajardo del Partido Verde⁸⁵. En este sentido, la incidencia que tiene la Red Social Twitter en la política colombiana se puede traer a colación el Cuadro 5, toda vez que en este se exponen de manera detallada los aspectos más relevantes de los políticos que hacen presencia en ella:

Cuadro 5. Incidencia de los actores políticos en la Red Social Twitter al 24 de junio del 2018

Candidato presidencial	Cantidad de seguidores	Cantidad de tweets escritos
Juan Manuel Santos	5.396.853	17,146
Álvaro Uribe Vélez	4,757,488	70,346
Gustavo Petro	3,242,307	105,437
Antanas Mockus	1,865,303	7,083
Enrique Peñalosa	1,862,051	18,850
Sergio Fajardo	1,347,086	18,501
Jorge Robledo	986,788	83,096
Iván Cepeda	821,584	52,306
Germán Vargas Lleras	798,574	24,918
Iván Duque	464,695	21,963
Marta Lucía Ramírez	457,425	33,330
Clara López	322,389	23,878

Fuente: elaboración propia a partir TWITTER COLOMBIA: Política en Colombia [en línea]. Colombia. [Consultado: 18 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://www.twitter-colombia.com/categoria/politica>

<http://blogs.eltiempo.com/politica-2-punto-0/2018/04/16/las-interacciones-redes-sociales-los-presidenciales-colombia/>

⁸⁵ *Ibíd.*,

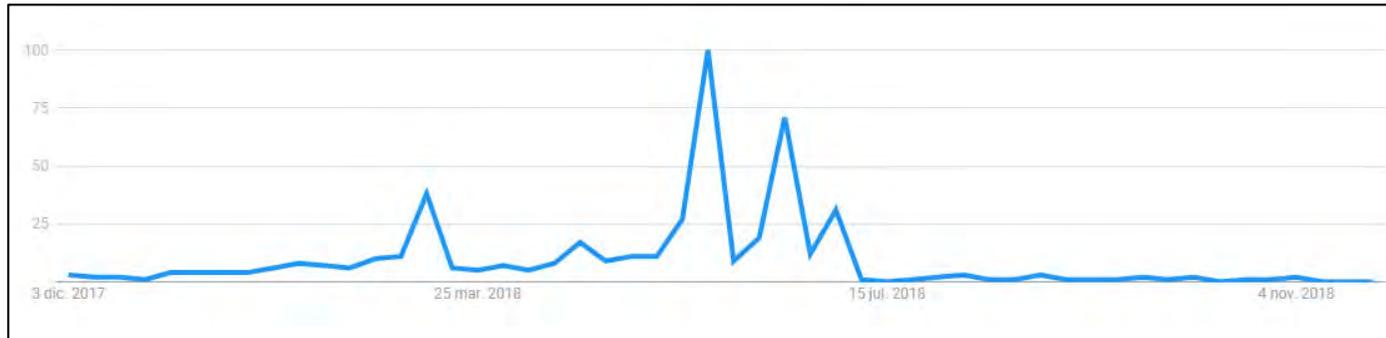
Del anterior cuadro, se puede aseverar que la influencia de los políticos colombianos en dicha Red Social es amplia, aunque llama la atención que el actual Presidente de la República es uno de los que menos seguidores tiene, superando sólo a la vicepresidenta Marta Lucía Ramírez a la ex ministra de la protección social Clara López. El Expresidente Juan Manuel Santos tiene una amplia ventaja sobre el resto de los actores políticos en cantidad de seguidores, a pesar de que la cantidad de tweets escritos no superan los 18.000.

Los actores políticos que tienen mayor participación dentro de las Redes Sociales en Colombia y fundamentalmente en Twitter, son el senador y Expresidente Álvaro Uribe Vélez y el exalcalde de Bogotá y actual senador de la República Gustavo Petro, presentando ambos una gran cantidad de tweets escritos y siendo sólo superados en cantidad de seguidores por el Expresidente de la República, Juan Manuel Santos.

El político antioqueño Sergio Fajardo, el cual fue candidato a la presidencia por el Partido Verde, el Polo Democrático y la Decencia Ciudadana, es uno de los que mayor actividad presenta en esta Red Social, alcanzando una no despreciable cantidad de 1.347.086 seguidores y unos 18.000 tweets escritos aproximadamente. Cabe resaltar que su presencia en Twitter data del 18 de marzo de 2009, y se encuentra activo hasta hoy día.

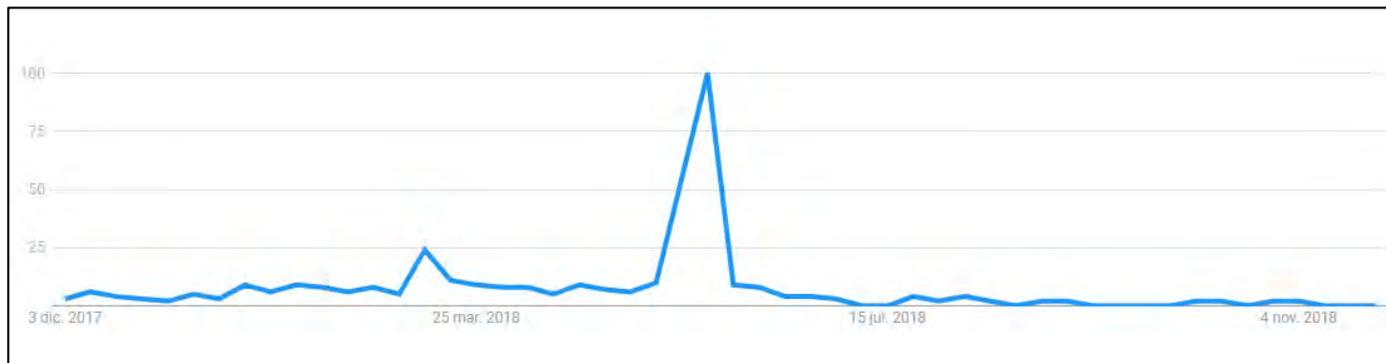
La Figura 2, muestra la actividad en Redes Sociales durante el tiempo de las Elecciones Presidenciales en Colombia, en el 2018. Así mismo, es factible hacer una comparación con la Figura 3, donde se muestra de manera específica la actividad en Twitter, registrada durante el periodo de las elecciones presidenciales de Colombia 2018, por parte del candidato del Partido Verde, Sergio Fajardo. Por tanto, se puede evidenciar que entre los meses abril y junio se tuvo una alta interacción en la Red Social, siendo significativa la baja que se dio en el mes de junio, teniendo en cuenta que la segunda vuelta de las elecciones se llevó a cabo el día 17 de junio. Esto conlleva a asegurar que las elecciones presidenciales generaron una actividad muy constante por parte de los twiteros.

Figura 2. Interés a lo largo del tiempo de las Elecciones Presidenciales Colombia 2018



Fuente: GOOGLE TRENDS. Interés a lo largo del tiempo de las Elecciones Presidenciales Colombia 2018. [consultado: mayo de 2015]. Disponible en: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=%2Fm%2F02vyn0k>

Figura 3: Interés a lo largo del tiempo del Candidato del Partido Verde en la Campaña 2018



Fuente: GOOGLE TRENDS: Interés a lo largo del tiempo del Candidato del Partido Verde en la Campaña 2018. [consultado: noviembre de 2018]. Disponible en: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=%2Fm%2F02vyn0k>

En la Figura 4, se muestra como el usuario más retwiteado por Sergio Fajardo es @compromisociudano, cuenta que corresponde a un grupo de personas que trabajan junto a Sergio Fajardo, con el propósito de hacer política e instruir a otras personas en temas políticos. También se puede evidenciar que el segundo usuario más retwiteado por Sergio Fajardo, es @ClaudiaLopez, lo que hace evidente la interacción del candidato del partido verde en temas políticos. Esto lo soporta la Figura 5, donde se puede notar que los usuarios más mencionados por Sergio Fajardo dentro de sus Twits, están directamente relacionados con los temas políticos

Figura 4: Usuarios más retwiteados @sergio_fajardo



Fuente: Usuarios más retwiteados @sergio_fajardo [en línea]. [Consultado: noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.twitonomy.com/>

Figura 5: Usuarios más mencionados en @sergio_fajardo



Fuente: Usuarios más mencionados @sergio_fajardo [en línea]. [Consultado: noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.twitonomy.com/>

De otro lado, la Figura 6 muestra como los Hashtags más utilizados por parte del candidato del Partido Verde, Sergio Fajardo, invitan siempre a una reflexión política, entre los más mencionados están: #sepuede, #elequipo #lafuerzadelaesperanza. Es así como a través de ellos se pretende mostrar una actitud positiva frente a diferentes circunstancias por las que atraviesa el país.

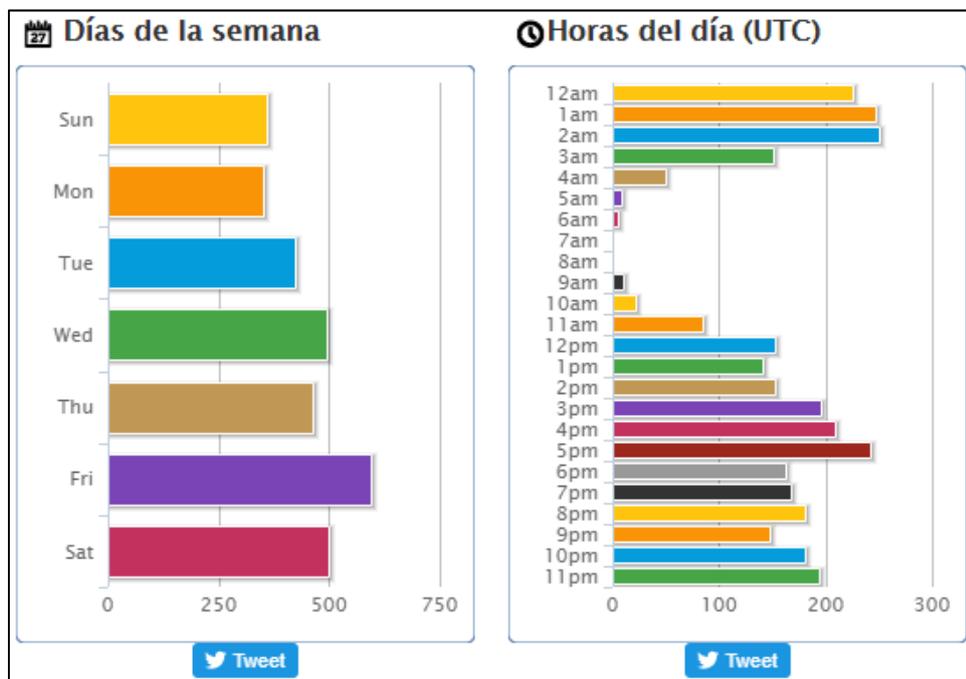
Figura 6: Hashtags más utilizados en @sergio_fajardo



Fuente: Hashtags más utilizados en @sergio_fajardo [en línea]. [Consultado: noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.twitonomy.com/>

Al analizar los días de la semana y las horas en que se da la mayor interacción en la Red Social Twiter, por parte del candidato del Partido Verde, tal como se muestra en la Figura 7, el día en que más se realizan interacciones es el viernes, seguido por el día sábado, por su parte, el día con menos interacciones es el lunes. En cuanto a las horas, llama la atención que el horario con mayor interacción es entre la 1:00am y 2:00am, también se da a las 5:00pm. Notándose además que existe una franja horaria en el día, en que no realiza ningún tipo de interacción, esto es entre las 7:00am y las 8:00am.

Figura 7: Estadísticas de días de la semana y horas del día



Fuente: Estadísticas @sergio_fajardo [en línea]. [Consultado: noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.twitonomy.com/>

En la Figura 8, se muestran los Twits más retuiteados, donde se encuentran 4 que tienen directa relación con las elecciones presidenciales del 2018. Reiterando una vez más que este tipo de mensajes con contenido de opinión o crítica en el ámbito político, llama la atención de los usuarios.

Figura 8: Twits más retwiteados de @sergio_fajardo



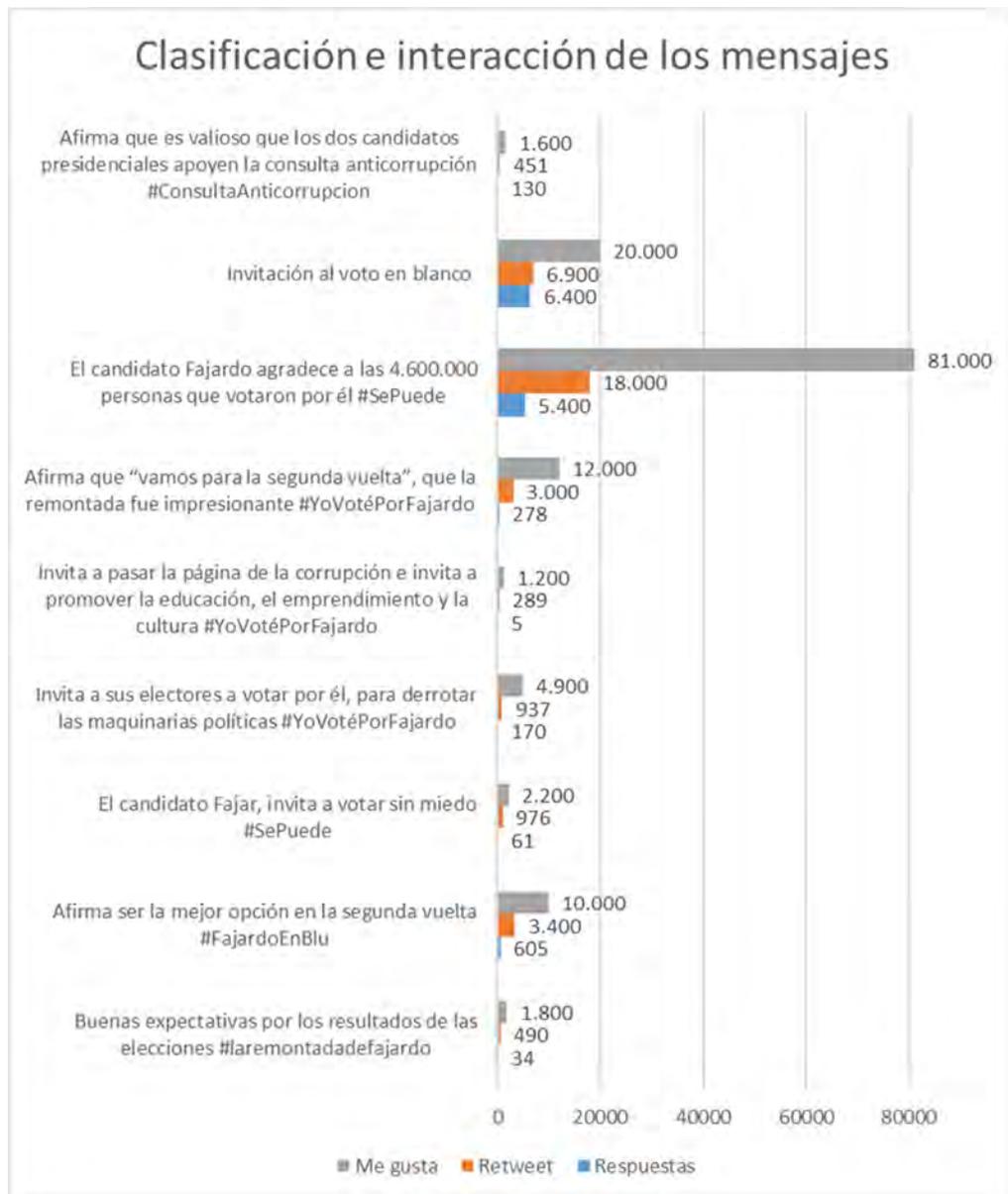
Fuente: Twits más retwiteados @sergio_fajardo [en línea]. [Consultado: noviembre de 2018]. Disponible en Internet: <https://www.twitonomy.com/>

En el Cuadro 6 y en la Figura 9, se muestra más en detalle la interacción obtenida con algunos de estos mensajes que generaron impacto entre los twiteros, para las elecciones presidenciales del 2018.

Cuadro 6. Clasificación e interacción de los mensajes

Clasificación	Fecha	Mensaje	Interacción		
			Respuestas	Retweet	Me gusta
Previo a las elecciones	21 de mayo	Buenas expectativas por los resultados de las elecciones #laremontadadeFajardo	34	490	1.800
	21 de mayo	Afirma ser la mejor opción en la segunda vuelta #FajardoEnBlu	605	3.400	10.000
	21 de mayo	El candidato Fajar, invita a votar sin miedo #SePuede	61	976	2.200
Un día antes de las elecciones en primera vuelta	27 de mayo	Invita a sus electores a votar por él, para derrotar las maquinarias políticas #YoVotéPorFajardo	170	937	4.900
	27 de mayo	Invita a pasar la página de la corrupción e invita a promover la educación, el emprendimiento y la cultura #YoVotéPorFajardo	5	289	1.200
	27 de mayo	Afirma que “vamos para la segunda vuelta”, que la remontada fue impresionante #YoVotéPorFajardo	278	3.000	12.000
Después de las elecciones	28 de mayo	El candidato Fajardo agradece a las 4.600.000 personas que votaron por él #SePuede	5.400	18.000	81.000
	31 de mayo	Invitación al voto en blanco	6.400	6.900	20.000
	5 de junio	Afirma que es valioso que los dos candidatos presidenciales apoyen la consulta anticorrupción #ConsultaAnticorrupcion	130	451	1.600

Figura 9: Clasificación e interacción de los mensajes



Sin duda, tal como lo muestra el Gráfico 2, el mensaje con mayor interacción por parte de los seguidores del Ex Candidato a la presidencia de la República de Colombia, del Partido Verde, el Doctor Sergio Fajardo, es aquel en el cual, el candidato agradece a sus votantes, invitándolos a que cambien su nación. Por su parte, el mensaje menos interactuado, es aquel en el que un día previo a las elecciones invita a pasar la página de la corrupción e invita a promover la educación, el emprendimiento y la cultura.

Previo a las elecciones y durante la campaña, el candidato del Partido Verde se enfocó en escribir mensajes donde hablaba de una remontada electoral con respecto a los partidos políticos tradicionales, profiriendo que su campaña era de puertas abiertas y alejada de cualquier manifestación de exclusión política. Igualmente, fue enfático en manifestar que era el único que podría derrotar al candidato del Centro Democrático en una eventual segunda vuelta. Los principios sobre los que se basaba su candidatura era el respeto, la decencia y la dignidad humana, apelando a que estos ya habían sido aplicados cuando fue gobernador de Antioquia y alcalde de Medellín (Ver Figuras 10, 11 y 12).

Figura 10: Mensajes Twitter Sergio Fajardo previo a las elecciones (1)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. [consultado: 02 noviembre de 2018]. Disponible en: https://twitter.com/sergio_Fajardo?lang=es

Figura 11: Mensajes Twitter Sergio Fajardo previo a las elecciones (2)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_Fajardo?lang=es

Figura 12: Mensajes Twitter Sergio Fajardo previo a las elecciones (3)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_Fajardo?lang=es

Durante el día de las elecciones, los tweets y mensajes que escribía el candidato del Partido Verde se enfocaron en buscar que los colombianos apoyaran su candidatura y le dieran su voto, recordando a las personas que era el momento de derrotar las maquinarias políticas tradicionales usando una bicicleta como símbolo de triunfo ante los adversarios. La respuesta de la ciudadanía fue masiva a través de la Red Social, tanto que publicó en su timeline el hecho de estar a punto, y por muy pocos votos, de pasar a la segunda vuelta presidencial (Ver Figuras 13, 14 y 15).

Figura 13: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo un día de las elecciones en primera vuelta (1)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_Fajardo?lang=es

Figura 14: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo en día de las elecciones en primera vuelta (2)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_Fajardo?lang=es

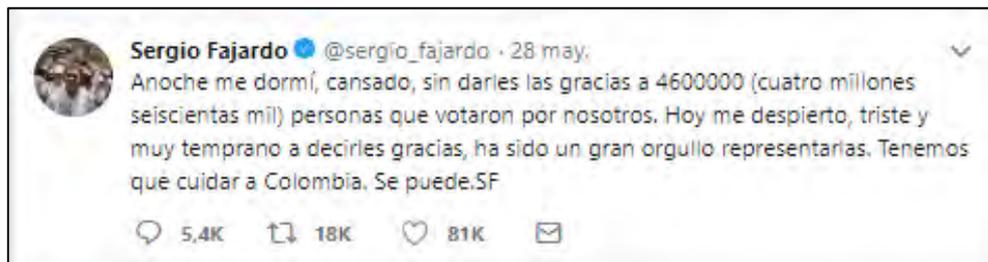
Figura 15: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo en día de las elecciones en primera vuelta (3)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_Fajardo?lang=es

Posterior a las elecciones, el candidato presidencial se enfocó en agradecer a los más de cuatro millones de votantes que le dieron su confianza, animándolos para que no perdieran la fe de que se podía, en un futuro, ganar las elecciones presidenciales. Así mismo, afirmó a través de un tweet que no concebía el voto como una obligación sino como una convicción, describiéndolo como un acto de confianza que se refrenda de manera libre en cada elección, por lo que destacó que sus resultados electorales se debieron a un actuar coherente y consistente ante la ciudadanía (Ver Figuras 16 y 17).

Figura 16: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo después de elecciones en primera vuelta (1)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_fajardo?lang=es

Figura 17: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo después de elecciones en primera vuelta (2)



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_fajardo?lang=es

Una semana después de la primera vuelta de las elecciones, el Partido Verde demostraba su preocupación por el devenir de la consulta anticorrupción, por lo que

la candidata a la vicepresidencia por el partido Claudia López, resaltó el compromiso que tenían los candidatos a la presidencia en segunda vuelta de apoyar la mencionada consulta. Este pronunciamiento fue retuiteado por el ya entonces excandidato presidencial Sergio Fajardo. La constante actividad en Redes Sociales, y fundamentalmente en Twitter se esté candidato, permitió dimensionar como las personas y usuarios de esta red se volcaron en su inmensa mayoría a otorgarle su voto, puesto que pudieron establecer relaciones de cercanía a través de menciones y tweets y conocieron no sólo las propuestas del Partido Verde, sino también la postura y el carácter de su candidato presidencial (Ver Figura 18).

Figura 18: Mensajes Twitter de Sergio Fajardo en relación a la consulta anticorrupción



Fuente: Twitter Inc. Sergio Fajardo. [imagen]. Colombia. Disponible en: https://twitter.com/sergio_Fajardo?lang=es

Es así como el candidato a la presidencia del 2018 Sergio Fajardo, se ha destacado por ser uno de los candidatos que mayor actividad tienen en Twitter, lo cual viene acompañado del hecho de ser también uno de los que más discute, siendo sólo superado por el actual Presidente Iván Duque y el senador Gustavo Petro⁸⁶. A pesar de esto, un estudio realizado por la firma Acceso, la cual se dedica al análisis de los medios y consumidores en el contexto digital, tuvo la finalidad de dar a conocer la

⁸⁶ Los candidatos más activos en Twitter y los que más discuten [en línea]. En: El Espectador. 2018 [Consultado el 18 de septiembre de 2018] Disponible en i: <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/los-candidatos-mas-activos-en-twitter-y-los-que-mas-discuten-articulo-743382>

percepción que tienen los ciudadanos sobre los candidatos y los temas con los cuales más los relacionan, por lo que se utilizó para ello la Red Social Twitter y se estudió solamente un periodo de tiempo comprendido entre febrero de 2018 y mayo del mismo año.

Dentro de este tiempo analizado, los candidatos presidenciales escribieron más de 6.480 tweets, dando a Germán Vargas Lleras del partido Cambio Radical como el actor político que más actividad en línea tuvo durante dicho periodo de tiempo, escribiendo un total de 1202 tweets. En segundo lugar, se ubicó el precandidato a la presidencia de la República Carlos Caicedo con un total de 1064 trinos, seguido el candidato por el partido Liberal Humberto de la Calle con un total de 717 publicaciones⁸⁷.

Otro de los aspectos analizados por medio de dicho estudio, es la cantidad de menciones en Twitter, por lo que en enero de este año la cifra fue de 2.397.551 menciones, el cual estuvo cerca de duplicarse en febrero, llegando a un total de 4.425.559 menciones. El candidato del que más se habló en Twitter fue Gustavo Petro, mientras el que menos se mencionó fue a Piedad Córdoba. Así mismo, se tiene en cuenta que Germán Vargas Lleras presentó pérdidas de popularidad en Twitter a principios del año en curso⁸⁸.

Este tipo de información permite tener conocimiento acerca del impacto que tuvieron los mensajes escritos en Twitter para la campaña presidencial del Partido Verde, toda vez que no sólo su candidato Sergio Fajardo sino que de igual manera otros políticos que se encontraban sumados a dicha causa como Antanas Mockus, Jorge Robledo y Claudia López presentaron grandes contribuciones y aportes en materia electoral toda vez que eran activos y constantes en la cantidad de mensajes y tweets escritos al días.

Igualmente, los candidatos que fueron más atacados y criticados por sus contrincantes por medio de Twitter fueron los siguientes:

⁸⁷ *Ibíd.*,

⁸⁸ *Ibíd.*,

Cuadro 7. Cantidad de críticas recibidas en Twitter por parte de los rivales políticos a la presidencia.

Candidato presidencial	Porcentaje de críticas
Germán Vargas	El candidato a la presidencia de la República por el partido Cambio Radical, fue el actor político que más críticas recibió por parte de sus rivales, ubicándose con un 39%.
Gustavo Petro	El candidato de la Colombia Humana ocupó el segundo lugar de los candidatos más criticados por sus oponentes, presentando un índice porcentual del 31%, sólo 8 puntos porcentuales por debajo de Vargas Lleras.
Alejandro Ordoñez	El Ex Procurador General de la nación presentó críticas por parte de sus contrincantes en un 10%.
Rodrigo Londoño	Por su parte, Rodrigo Londoño recibió sólo un 5% de las críticas por parte de los demás candidatos presidenciales.
Iván Duque	El actual presidente no fue escenario de mayores críticas en Twitter por parte de sus rivales electorales, compartiendo por tanto el mismo 5% con el candidato Rodrigo Londoño.
Piedad Córdoba	Piedad Córdoba, siendo una de las mujeres candidatas a la presidencia, recibió críticas de sus contrincantes en un 4%,
Sergio Fajardo	Finalmente, el candidato del Partido Verde fue quien menos críticas recibió por parte de la Red Social Twitter presentando sólo un 1%.

Fuente: elaboración propia a partir de El Espectador⁸⁹.

Esta información refleja cómo el candidato a la presidencia del Partido Verde, fue uno de los que menos recibió críticas por parte de sus contendientes, demostrando ello que por medio de la Red Social Twitter, las personas pudieron evidenciar que los demás partidos y candidatos no eran opositores férreos del plan de gobierno, contribuyendo ello a que se aumentara una imagen positiva de las personas hacia el Partido Verde y su visión de Colombia.

Del mismo modo, se traen a colación, datos acerca de quiénes fueron los candidatos presidenciales que más críticas realizaron a sus contrincantes, estando dicha lista encabezada nuevamente por Germán Vargas Lleras con un 31%, seguido de Carlos Caicedo con un 22%, Gustavo Petro con un 20%, Alejandro Ordoñez con un 12%, Piedad Córdoba con un 11%, Marta Lucía Ramírez con un 4% y por último Humberto de la Calle con un apenas 1%. Siendo así, tanto el Partido Verde como su candidato presidencial no fueron protagonista al momento de emitir juicios y críticas a sus oponentes.

⁸⁹ *Ibíd.*,

La anterior situación, conlleva a establecer que la Red Social Twitter contribuyó para que los colombianos plantearan que el Partido Verde no tenía lineamientos de choques o críticas, con respecto a sus oponentes, por lo que así se abrió camino e erigía como una alternativa para las personas que no se encontraban parcializadas dentro de un ideal político. Este aspecto fue uno de los más significativos en relación con la contribución que Twitter tuvo sobre la campaña a la presidencia del Partido Verde.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la Red Social Twitter permitió conocer previo a las elecciones, las intenciones de voto que se tenían sobre los candidatos, estando dicha lista encabezada por el candidato del Partido Verde Sergio Fajardo, seguido de Gustavo Petro, Iván Duque, Humberto de la Calle y Germán Vargas Lleras respectivamente. En el Cuadro 8, se trae a colación las cantidades porcentuales alcanzadas por cada uno de los principales candidatos enunciados:

Cuadro 8. Intención de voto en Twitter.

Candidato presidencial	Porcentaje intención de voto en Twitter
Sergio Fajardo	37.97%
Gustavo Petro	22.74%
Iván Duque	20.43%
Humberto de la Calle	12.62%
Germán Vargas Lleras	6.25%

Fuente: elaboración propia a partir de Así va el “escrutinio en Twitter” [en línea]. En: Revista Semana. [Consultado: 18 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://especiales.semana.com/big-data-electoral/intencion-voto-twitter/index.html>

De esta manera, se ha podido evidenciar que la utilización de Twitter permitió que el Partido fuera líder en la intención de voto dentro de los usuarios de esta Red Social, ya que como se ha mencionado reiteradamente, los tweets y mensajes esbozados en el timeline sirvieron para que los ciudadanos tuvieran un acercamiento con la ideología y los postulados expuestos por ellos.

Igualmente, se destaca que, dentro de Twitter, que la problemática a la que más recurrió el candidato Sergio Fajardo fue a la salud, afirmando en reiteradas ocasiones que esta debía ser otorgada por medio de un sistema público que sea un derecho para toda la población, reforzando ello con la propuesta de realizar una reforma a la salud. Del mismo modo, se conoció que otro de los aspectos más

reiterados por el Partido Verde en la campaña presidencial fue la propuesta de que la seguridad rural sea una prioridad⁹⁰.

Por último, los mensajes en Twitter contribuyeron positivamente a la campaña electoral del Partido Verde, toda vez que permitieron –como se mencionó anteriormente– generar un acercamiento con la ciudadanía y al mismo tiempo se dieron a conocer los lineamientos y posturas que tenían con respecto a las problemáticas generales del país, además de que los usuarios descubrieron una alternativa menos extremista políticamente hablando.

6.3 INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL TWITTER EN LAS DECISIONES POLÍTICAS

La información presentada a continuación, corresponde a datos cualitativos tomados diversos informes oficiales y demás documentos de investigación, relacionadas directamente con el tema; lo que proporciona una perspectiva real, acerca de la influencia que tuvo la Red Social Twitter en las decisiones políticas.

En el mundo globalizado de hoy día y abiertamente tecnológico y comunicado, las Redes Sociales y las plataformas virtuales se abren camino como medios idóneos para influir en las decisiones de las personas. Siendo así, el contexto político no es ajeno a ello y es por tanto susceptible a verse influenciado por Redes Sociales como Twitter. De esta manera, no puede obviarse que en el contexto político es fundamental tener presencia en las Redes Sociales, por lo que, con elecciones a cargos populares cerca, los políticos intensifican su movimiento en ella, fundamentalmente en Redes Sociales como Twitter, puesto que presentan una mayor participación política de sus usuarios con respecto a otras redes⁹¹. Acerca de la influencia que Redes Sociales como Twitter puede tener en las decisiones políticas de las personas, se tiene en cuenta un aspecto general que establece:

En la actualidad, con la gran cantidad de recursos que ofrece la tecnología, es importante saber utilizarlos para poder lograr éxito en los negocios. Uno de los principales recursos con los que cuenta Internet son sin duda las Redes Sociales, uno de los grandes

⁹⁰ Big data electoral: así está la relación candidatos versus tuiteros [en línea]. En: Revista Semana. 2018 [Consultado: el 18 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/candidatos-versus-tuiteros/561934>

⁹¹ La política y las Redes Sociales [en línea]. En: La Vanguardia. 2015 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politica-redes-sociales.html>

fenómenos de los últimos tiempos y muy utilizadas para el marketing online. La mayoría de los cibernautas poseen una cuenta en alguna de ellas, entre las cuales podemos encontrar a Twitter, Facebook, Google + y Pinterest, cada una de ellas con su diseño y contenidos particulares⁹².

Autores como Zugaide⁹³ han planteado que las Redes Sociales se han abierto camino como una de las herramientas y espacios que mayor importancia tienen para los intercambios de ideas y posturas, por lo que en los últimos años la política se ha constituido como uno de los terrenos sobre los cuales más cambios se han experimentado desde la aparición de Redes Sociales de amplio uso como Facebook y Twitter. Por este fenómeno, se han creado cuestionamientos para establecer el impacto que las Redes Sociales pueden llegar a tener sobre las decisiones políticas de los usuarios.

De acuerdo con lo anterior, Oliver⁹⁴ ha traído a colación que las Redes Sociales han tenido un impacto mayor en las últimas elecciones presidenciales del mundo occidental, teniendo como ejemplo la campa de Barack Obama en el 2008, puesto que se considera como uno de los mayores logros de las Redes Sociales, ya que para su momento fue sofisticada, movilizó partidarios para hacer pequeñas donaciones y organizó una masiva participación de votantes en ciudades de los estados claves. Así, el candidato demócrata utilizó Redes Sociales como Twitter para influir en las decisiones políticas de los usuarios.

La irrupción de la tecnología en los ambientes cotidianos ha generado notables cambios en la manera en la que el ser humano se relaciona con el mundo, por ejemplo, desde el simple acto de ver televisión, hasta llegar a efectuar una transacción online. Desde que se nace, se está bajo el influjo de los cambios tecnológicos de la época, los que además se vinculan con otros paradigmas socioeconómicos y culturales. En el caso del siglo XXI, Internet se ha consolidado como la herramienta fundamental para acceder a distinto tipo de información y posibilitar la comunicación de manera dinámica e instantánea⁹⁵.

⁹² MARKETING ONLINE ZARAGOZA. Influencia de las Redes Sociales en toma de decisiones. [en línea]. [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://marketingonlinezaragoza.org/influencia-de-redes-sociales-en-toma-de-decisiones/>

⁹³ ZUGAIDE, Pável. Importancia de las Redes Sociales en política [en línea] 2016 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/2016/08/03/Importancia-de-las-redes-sociales-en-pol%C3%ADtica>

⁹⁴ OLIVER, Estefanía. Así distorsionan las Redes Sociales la política [en línea] 2016 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://es.digitaltrends.com/sociales/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica-de-eeuu/>

⁹⁵ GONZÁLEZ, Melissa. Las Redes Sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes comunican y utilizan la lengua: perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación [en línea]

Por consiguiente, surge la pregunta acerca de qué tanto influyen las Redes Sociales como Twitter en el voto de los colombianos, para lo que autoras como Rincón⁹⁶, han traído a colación que según expertos en campañas políticas y uso masivo de Redes Sociales, éste tipo de herramientas pueden tener una materialización interesante en la intención de voto de las personas, lo cual sucede gracias a que por medio de Twitter hay un mayor acercamiento con los actores políticos y al mismo tiempo los usuarios se encuentran inmersos en un clima de reflexión constante, crítica y debate de ideas y posturas. La manera en que Twitter puede influir en la decisión política de las personas, puede ser causado por:

- Se da a conocer los contenidos programáticos y planes de gobierno de primera mano y sin intermediarios.
- Hay un mayor acercamiento entre los actores políticos y las personas.
- Los debates y análisis políticos se realizan en grandes porcentajes de horas al día.
- La implementación de un buen diálogo constituye un elemento fundamental para la toma de decisiones de los usuarios

Además de lo anterior, otro aspecto que es fundamental para la influencia de Twitter sobre la decisión política de las personas, es que por medio de esta Red Social se lleva la política a una franja de edad que en muchas ocasiones no se informa a través de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, por lo que así se ayuda a que las personas más jóvenes sean conscientes de los problemas y de lo que se encuentra en juego cuando hay una contienda electoral⁹⁷. De esta forma, Twitter puede ser vista como una herramienta fundamental para animar a votar a las personas jóvenes y hacerles saber que su voto sí marca la diferencia.

2015 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1

⁹⁶ RINCÓN, Diana. ¿Qué tanto influyen las Redes Sociales con el voto real en Colombia? [en línea] 2018 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/jurados-y-votantes/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-voto-real-en-colombia-191332>

⁹⁷ LA VANGUARDIA. Op. cit.

En el caso de la incidencia que tiene Twitter sobre la decisión política de los usuarios, Sánchez⁹⁸ sostiene que no es que la política colombiana haya abandonado las calles y las plazas, los cuales han sido los escenarios de los movimientos sociales desde los años 20 del siglo pasado, o que haya dejado a un lado la prensa, la radio y la televisión como medios de comunicación e instrumentos de resonancia, sino que hoy día, los diferentes hechos políticos y sucesos, tienen un mayor efecto si surgen, circulan, se replican, reproducen o viralizan por medio de las Redes Sociales.

Igualmente, para poder tener un acercamiento más real sobre la influencia de Twitter en la decisión de voto de las personas, es necesario traer a colación que el 79% de las personas utilizan la internet para acceder a Redes Sociales, por lo que las que tiene mayores usuarios se ubican como se muestra en el Cuadro 9.

Cuadro 9. Impacto de la internet y las Redes Sociales

Red Social	Porcentaje de usuarios
Whatsapp	93%
Facebook	80%
Instagram	73%
Google	62%
Twitter	58%

Fuente: SÁNCHEZ, Óscar. Redes Sociales, las nuevas “reinas” de la política [en línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>

Como se puede evidenciar, gran parte de las personas tiene acceso a internet, utilizada para poder acceder a Redes Sociales, aunque llama la atención el hecho de que Twitter sea la última Red Social que las personas frecuentan. Éste fenómeno puede estar en concordancia con el hecho de que los líderes políticos y candidatos presidenciales que han tenido mayor intención de voto en dicha Red Social, no han alcanzado el lumbral necesario para hacerse con los puestos de elección popular, permitiendo esta situación reflexionar acerca de que, aunque Twitter tenga un impacto y una incidencia en las decisiones políticas de las personas, las personas sobre las cuales se tiene acceso es un grupo limitado y no es la siquiera la mayoría de personas que utilizan la internet.

⁹⁸ SÁNCHEZ, Óscar. Redes Sociales, las nuevas “reinas” de la política [en línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>

Zugaide⁹⁹, ha argumentado que la influencia que tiene Twitter en la decisión de las personas dentro de escenarios políticos se debe a que las Redes Sociales han tenido un impacto que permite una comunicación directa con los personajes pública, por lo que, al enviar un tweet de forma pública, pone al candidato político en el dilema de responder o evadir la pregunta, lo cual no suele ser una buena opción toda vez que no aporta credibilidad a la persona ni a sus propuestas.

El poder de Twitter, las Redes Sociales y del internet como canal de comunicación, ha plasmado un cambio paradigmático en la manera en la que los partidos políticos comunican sus mensajes e interactúan con sus seguidores, por lo que no tener un perfil de Twitter puede causar que el mensaje político no cause impacto alguno sobre un grupo de personas en específico. Bajo este escenario, en las elecciones de los últimos diez años, son cada vez más los actores políticos y los partidos que se han adentrado en el mundo y las dinámicas de las Redes Sociales y especialmente de Twitter, por lo que algunos, sin tener mucha experiencia han sabido sacar y aumentar los índices de aceptación entre el electorado, mientras que otros han sido el banco de críticas por su resistencia a la tecnología. Esta situación es una clara muestra de la influencia que tiene Twitter sobre las decisiones políticas y las intenciones de voto de las personas. No obstante, se trae a colación lo siguiente:

Para los que estamos en política y los que no, hay que tener en cuenta que, aunque las Redes Sociales han demostrado ser muy eficaces, aún falta por explotar este campo. Ciertamente ya no se tratará sólo de los medios tradicionales de comunicación, sino que ahora la manera en la que interactúa la política tendrá más que ver con integración profunda de las Redes Sociales y la manera en la que se construye ciudadanía¹⁰⁰.

Derivado de lo anterior, las organizaciones políticas se han dado cuenta, que Redes Sociales como Twitter son el presente para poder influenciar a las personas y convencerlas de darles sus votos, así como también para los estrategas en política, los cuales tienen la responsabilidad de atender el valor agregado que tienen las Redes Sociales y la forma en como estas se correlacionan con la política, específicamente en la participación y la oportunidad de discusión que ofrecen estos nuevos medios. Igualmente, Twitter tiene injerencia en las decisiones de las personas debido a que se muestra como una Red Social más incluyente, democrática y participativa.

⁹⁹ ZUGAIDE, Pável. Op. cit.

¹⁰⁰ *Ibíd.*,

Prado¹⁰¹ con respecto al cuestionamiento sobre el nivel de influencia que tiene Twitter en las decisiones políticas, ha establecido que el uso de las Redes Sociales con fines políticos es un hecho novedoso; destacando que en un primer momento este fenómeno se llevó a cabo por medio de otras Redes Sociales como Firendster y Myspace. No obstante, el autor en mención sostiene que las decisiones, políticas no son constituidas sólo por el hecho de votar, sino que de igual manera estas van mucho más allá, por lo que debe vincularse factores como la discusión y el pronunciamiento público y privado de las personas con respecto a los candidatos y partidos políticos que más les guste.

De acuerdo con lo mencionado, un antecedente del caso colombiano con respecto a la incidencia de Twitter en las decisiones políticas de las personas obedece a lo sucedido en la campaña presidencial del 2010 y el candidato Sergio Fajardo del Partido Verde, toda vez que la estrategia política se hizo visible por medio de dos sitios web: uno el del partido político como tal y el segundo, la web personal del entonces candidato y hoy día senador de la República Antanas Mockus. En este orden de ideas, se compartían diversos materiales por Twitter que buscaban tener incidencias y causar un impacto en los usuarios de esta red por lo que uno de los aspectos más relevantes es que por medio de Twitter, el Partido Verde mantuvo un enlace permanente que se llamó 'colombianos en el exterior'.

Es así como, por medio de esta herramienta implementada y compartida a través de Twitter, el Partido Verde buscó facilitar la participación y la movilización política de los colombianos que para dicho momento vivían fuera del país, causando así un impacto y una injerencia dentro de las decisiones políticas de los colombianos, al verse estos tenidos en cuenta y acercados al debate políticos gracias a la implementación de esta Red Social. Por consiguiente. Prado¹⁰² destaca que la campaña del Partido Verde para ese entonces usó toda la internet de manera permanente, recurriendo por tanto al uso de los recursos tecnológicos que brindan las páginas web y la web 2.0.

La importancia radica fundamentalmente en que como lo establecía Godoy¹⁰³ la participación política por medio de las Redes Sociales no sólo profundiza la

¹⁰¹ PRADO, Pedro. Participación política en internet y Redes Sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010 [en línea]. [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/1411/PradoOjedaPedroRafael2011.pdf?sequence=1>

¹⁰² *Ibíd.*,

¹⁰³ GODOY, Daniel. Participación social a través del análisis de Redes Sociales. Estudio de caso sobre la política social ejecutada en San Luis de Macul, Chile [en línea] 2012 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116954/TESIS%20PARTICIPACI%C3%93N%20S>

democracia, sino que de igual manera facilita la articulación social en la medida en que permite poner nuevas problemáticas en el debate social, incorporando así nuevos enfoques y estrategias de cambio que se encuentren acorde con las necesidades elementales que tienen las comunidades. Este aspecto, se da, debido a la constante dinámica y comunicación que Redes Sociales como Twitter establecen entre los candidatos y los ciudadanos.

Estos cambios paradigmáticos que han causado las tecnologías de la información y la comunicación, obedecen especialmente, a que después de la televisión, las Redes Sociales y las plataformas digitales son los medios que más consultan los colombianos para poder informarse en los periodos electorales. Lo anterior, ha sido demostrado por un estudio que dio a conocer que las personas buscan información sobre los candidatos por medio de Redes Sociales como Facebook y Twitter esencialmente, creando así una imagen sobre el actor político que prefieren y formando su decisión final sobre el voto¹⁰⁴. No obstante, a pesar del papel trascendental que juega Twitter y la internet en general, los medios tradicionales como la televisión siguen liderando la lista de los preferidos por los colombianos para informarse.

Finalmente, al haberse constatado de la manera en cómo las Redes Sociales y Twitter fundamentalmente, influyen en las decisiones políticas de las personas, se comprende la razón de que los candidatos políticos no puedan alejarse de los medios ni de las Redes Sociales, toda vez que sus asesores de campaña y marketing han sabido aprovechar el hecho de que todas las personas cuentan con un teléfono celular, una cámara y señal de internet, conllevando ello a que la tecnología no permita que nada permanezca oculto por mucho tiempo.

6.4 USO DE LA RED SOCIAL TWITTER, COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Para conocer el uso de la Red Social Twitter, como herramienta para la mejora en la comunicación política, fue necesario recurrir a datos cualitativos que permitieron describir hechos y circunstancias que indicaron los diversos hechos que evidencian la relación que existe entre las redes sociales, en especial Twitter, y la comunicación generada a partir de los diferentes hechos.

OCIAL%20A%20TRAV%C3%89S%20DEL%20AN%C3%81LISIS%20DE%20REDES%20SO.pdf?s
equence=1

¹⁰⁴ EL TIEMPO. ¿Qué tan importante son las Redes Sociales para decidir su voto? [en línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/que-tanto-influyen-las-redes-sociales-en-la-decision-de-voto-de-los-colombianos-215866>

El uso innegable de las Redes Sociales en la vida cotidiana, la inmersión de estas en el desarrollo de las relaciones interpersonales y la constante evolución de los medios de comunicación digitales, han venido a ser por excelencia los escenarios favoritos por los usuarios de la virtualidad para el desarrollo y la expresión de su forma de pensar, sus planes, metas y opiniones sobre temas de interés particular y general respectivamente.

Es así como, internet, la Web 2.0 y las Redes Sociales están introduciendo silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural tradicional. La nueva “sociedad red”, como la denominó el catedrático Manuel Castells, es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica, el volumen de información accesible y la estructura social conectada en red. Esta Red, con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas, está provocando fuertes cambios en todos los sectores, entre ellos, en el universo de la política¹⁰⁵.

De esta forma, se entiende que los nuevos espacios de debate político se han trasladado hasta las instancias virtuales, es decir, se han cambiado el recinto privado, la plaza pública y los núcleos de debate por el amplio espectro brindado por medio de las Redes Sociales para que el ser pensante exponga y defienda sus ideas en un canal de comunicación universal en el cual puede ser oído, leído y tenido en cuenta sin distinción sexual, religiosa o sin importar su ubicación geográfica necesitando nada más que una conexión al servicio de internet y un aparato tecnológico capaz de permitir expresar tales ideas.

Por tanto, a la hora de analizar el carácter de la información y de las relaciones, se encuentran diversos niveles de privacidad en la información que circula por las Redes Sociales, siendo que algunas poseen un carácter privado que controla el propio usuario, como ocurre en Facebook y que otras tienen un carácter público como sucede con Twitter. Esta diferencia condiciona el uso de estas redes tanto en la forma de comunicar como en la intención de propagar el mensaje¹⁰⁶.

Todo ello, ha conllevado a que los diferentes medios de comunicación, las grandes empresas de capital así como las plataformas políticas para el caso específico de nuestro interés, se fijen directamente en éste tipo de público, aquel que opina, comparte y distribuye información a lo largo y ancho de la Web siendo grandes

¹⁰⁵ Congosto, Luz, Fernández, Montse, Moro, Esteban. Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? [en línea] 2018 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=TWITTER+EN+POLITICA&btnG

¹⁰⁶ *Ibíd.*,

promotores no solamente desde el punto de vista publicitario sino también desde el movimiento y desarrollo de ideas y expresiones culturales, sociales y de participación política, viendo en éste espacio la oportunidad propicia de iniciar tendencias y revoluciones ideológicas de gran acogida y abiertas al debate público. La incorporación de nuevas funcionalidades, la agilidad tecnológica y la fácil adquisición, distribución y expansión de las ideas por medio de la fácil utilización, ha convertido a Twitter en un espacio preferido para el activismo político.

De ser un canal concebido para actualizaciones personales, ha pasado a ser un medio para la comunicación, la conversación y la concertación política. Twitter ha demostrado su capacidad para facilitar la emancipación informativa de los ciudadanos. Esto ha despertado el interés de la dirigencia política y también ha llamado la atención de la comunidad investigadora que viene destacando aquellas facetas de Twitter que lo hacen idóneo para una comunicación avanzada¹⁰⁷. La participación política entonces, se ha ido transformando en una opción de debate desde los diferentes espacios técnicos y tecnológicos, al punto de lograr dar a cabalidad cumplimiento a las diferentes necesidades expuestas por los usuarios de las Redes Sociales interesados en el desarrollo político de cada ente territorial respetivamente.

En éste punto se puede inferir, que Twitter es por excelencia el medio de comunicación virtual a través del cual, cada usuario de Internet posee la posibilidad absoluta de referirse a cualquier asunto en cualquier momento sin ninguna limitación y desde cualquier lugar, lo que ha hecho que las grandes plataformas institucionales e incluso estatales, vean en ésta herramienta la gran oportunidad de dar a conocer sus planes, propuestas y desarrollen sus tesis principales para lograr medir de esta manera la intención, el acompañamiento y la aprobación o no por parte del público en general a toda expresión que quieran desenvolver en el campo político.

En consecuencia, Twitter de una forma especialmente destacada, ha venido a “democratizar” las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos. Antes, sólo los periodistas podían tener el privilegio de hablar con éstos últimos y preguntarles. Ahora, esta posibilidad está al alcance de todos. Cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia. Y esto se aplica no sólo en periodos electorales, sino que es sumamente importante también durante la acción de gobierno. De hecho, es ya muy común oír hablar de Open-Government o Gobierno Abierto, por ejemplo, que responde precisamente a este principio de

¹⁰⁷ SÁNCHEZ, Miguel, HERRERA, Susana. Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada [en línea]. [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2060>

participación y diálogo con la opinión pública a la hora de llevar a cabo esta labor, así como otras expresiones para referirse a este mismo concepto, como la de “ciber democracia”. Incluso se habla también de que estos medios están propiciando la vuelta a los debates públicos que se vivían en los orígenes de la democracia en las ágoras de la Grecia clásica.¹⁰⁸

Por tanto, es necesario en éste punto analizar que, desde el punto de vista tecnológico, las Redes Sociales han venido a ser un mecanismo de evolución comunicativa que entrelazan ideas, pensamientos y formas de diálogo entre las diferentes culturas y geografías universales. También en cierto que las grandes esferas de negocios se han fijado en las mismas para adelantar su campañas publicitarias al darse cuenta del consumo masivo y las grandes pasiones que despiertan las mismas entre sus usuarios más acérrimos y de la misma manera es necesario advertir que las plataformas de pensamiento político han tenido en las redes de comunicación social una gran herramienta de difusión de sus métodos, metodologías y proyecciones con miras a futuras contiendas de carácter electoral. Por la misma situación, Twitter se ha convertido en el medio de expresión predilecto por este tipo de plataformas gracias a la gran contribución advertida por éste desde su fácil aplicabilidad hasta su libertad en contenido por lo cual, se ha mostrado en los últimos años como una aplicación digital por medio de la cual las ideas políticas se desarrollan, debaten y construyen a partir de la difusión masiva.

En tal punto, podemos expresar que, Twitter, por ejemplo, puede servir como canal para incentivar aportaciones económicas para las campañas, algo que Obama hizo ya en 2008, y también es especialmente útil para diseminar y difundir los mensajes clave durante las mismas y generar corrientes de opinión. Tradicionalmente, las formaciones políticas solían remitir a sus candidatos manuales de campaña en los que detallaban los argumentos que podían utilizar durante las elecciones. Con la llegada primero del fax, luego del correo electrónico e incluso también de los mensajes SMS, esta labor de difusión de mensajes ganó en inmediatez, pero estas acciones aún se dirigían a un número reducido de destinatarios, generalmente sólo los candidatos o altos cargos. Con Twitter, esta labor de difusión se amplía de forma exponencial, llegando hasta el último militante, que puede recibir esos mensajes, utilizarlos en sus entornos e, incluso, hacer labor de proselitismo con sus propios seguidores en esta red a través del retuiteo; generándose un efecto cascada que puede lograr una amplia propagación en muy poco tiempo con una rapidez que sería impensable a través de cualquier otro medio¹⁰⁹.

¹⁰⁸ RODRÍGUEZ, Andrés, UREÑA, Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. [En línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2018/04/Diez-razones-para-el-uso-de-Twitter-como-2.pdf>

¹⁰⁹ *Ibíd.*,

Esta herramienta tecnológica se ha adaptado a las necesidades cambiantes del público que las usa como ejemplo de espacio participativo, por medio del cual sin ninguna distinción se expresan, controvierten y debaten ideales, planes de gobernanza y ejecución de materiales de planeación disponibles en la entrega de resultados de tipo político y social, sin importar si aquel aporte se acerca hacia la aprobación o el rechazo de las mismas, ya que ésta efectivamente es la naturaleza de la misma, un punto de opinión, por medio del cual a través del debate público se logren difundir las ideas y su aplicabilidad en el entorno y el contexto del momento.

De ahí que, para las grandes plataformas políticas y todo aquello que lo rodea, Twitter es actualmente una herramienta que no solo permite la difusión rápida de ideas y expresiones sino también, en muchas ocasiones se convierte en un real medidor de intenciones de aprobación medida en votos. Lo que es debatido en gran manera debido a la poca accesibilidad aun al internet e algunas ubicaciones geográficas, sumado a que la población activa en la Red Social es en su mayoría joven y desinteresada a la hora de los sufragios, con esto podemos decir que es importante separar capacidad predictiva de efecto causal, el debate sobre si una medida basada en datos de Twitter puede o no estar correlacionada con indicadores de opinión pública o número de votos es completamente diferente al debate relativo a la efectividad de las estrategias de campaña online en la orientación de voto, es frecuente que el candidato que recibe más menciones en Twitter lo sea precisamente por ser el más criticado o ridiculizado. Por tanto, cualquier método desarrollado con estos fines debe ser capaz de distinguir un elogio de una crítica, un mensaje positivo de uno sarcástico, y un tweet relevante de otro que sea sólo spam¹¹⁰.

Por esta razón, se deja ver que a pesar de la alta capacidad de Twitter para representar los ideales políticos aún más discutidos, la controversia generada en el espacio virtual no es cotejable con la intencionalidad de voto o la baja afluencia de votantes a los escrutinios electorales, respectivamente, lo que señala al abstencionismo como la principal forma de protesta social preferiblemente, lo que no deja de ser un misterio para quienes impulsan la Red Social con los debates públicos generalizados y la proyección sistemática de planes de gobierno o quizá los futuros planes de desarrollo.

Lo anterior se podría explicar desde dos vertientes: una de ellas expresa que, el usuario medio de esta Red Social es más joven, por lo que tiene mayor interés en la política y proviene de un entorno socioeconómico más elevado que el ciudadano

¹¹⁰ BARBERA, Pablo, RIBERO, Gonzalo. ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter [en línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera_rivero_2012.pdf

medio; lo cual genera dudas sobre su representatividad. De hecho, lo que resulta aún más importante es que las minorías políticas tienden a estar infra-representadas en el debate público en Twitter, y que la diversidad en las estrategias de campaña de cada partido puede afectar su presencia en esta Red Social, independientemente del apoyo social que reciba “offline”.¹¹¹ Lo que daría entendimiento a la alta frecuencia en “debatibilidad” de una simple expresión en los ciento cuarenta caracteres de la aplicación en contraste con los bajos resultados obtenidos electoralmente.

En conclusión, para generar medidas de opinión públicas que sean válidas externamente, el primer paso necesario es mejorar nuestro conocimiento sobre las características los usuarios de Twitter que utilizan esta Red Social con fines políticos, de manera que sea posible estratificarlos y generar estimaciones ponderadas. Aunque la mayoría de los estudios asumen implícitamente que Twitter no es una muestra representativa de la población con derecho a voto, ninguno de ellos investiga hasta qué punto los participantes en la discusión política que tiene lugar a través de esta plataforma está sesgada¹¹².

En este sentido, la tesis principal de establecer como Twitter ayuda a los dirigentes políticos a mostrar sus ideas y debatirlas con quienes se oponen a las mismas, contrasta rotundamente con la capacidad electoral de los mismos; aun así, es necesario inferir que como fuente de debate y controversia la herramienta tecnológica ha alcanzado su propósito al convertirse en una verdadera fuente de debate público de las ideas y planteamientos a los que se les quiere dar un alcance generalizado por medio de la difusión.

En tal caso tenemos que, Twitter ha generado un código comunicativo y unas pautas de interacción específicas. Así, abandona la reciprocidad obligatoria entre perfiles y cuentas, típica de otras Redes Sociales, y se erige en un espacio público en el que los mensajes pueden consultarse libremente sin necesidad de invitar a otros usuarios o aceptar invitaciones para que se establezca una conexión. Twitter muestra por tanto un bajo nivel de reciprocidad, aunque estimula el contacto entre personas similares que comparten los mismos intereses y es que las conexiones en Twitter son directas y se basan en la práctica del “seguimiento”, los usuarios pueden hacer clic sobre el botón sigue de un determinado perfil de usuario para visualizar

¹¹¹ *Ibíd.*,

¹¹² *Ibíd.*,

los tuits de esa persona, institución o empresa. No obstante, no es obligatorio que ese usuario deba seguir a quien le sigue en la red¹¹³.

Es contundente, el real interés de las fuentes políticas en el gran canal de comunicación que la Red Social Twitter ha logrado establecer entre sus usuarios. Una comunidad que se integra a través de las publicaciones y los debates que se forman alrededor de éstas. Una comunidad que establece parámetros de seguimiento masivo y que se expande por los puntos cardinales. Una nueva comunidad que se inmiscuye en asuntos de interés nacional e internacional desde la interacción tecnológica.

A este nivel, se puede decir que otra diferencia entre las Redes Sociales y el servicio de microblogging, reside en la distinta función que desempeña y en las motivaciones que llevan a los internautas a utilizar una u otra aplicación. En las Redes Sociales es más importante el fin interpersonal, ya que su función es enfatizar la sociabilidad, el contacto y la intimidad continuados¹¹⁴. Lo que hace de Twitter la herramienta más avanzada en este tipo de interacciones de carácter interpersonal y desarrolla tendencias globales de un tema en específico.

De este modo, es innegable que la creciente implementación de los medios tecnológicos en todos los aspectos de la vida diaria, han desarrollado un lenguaje comunicativo capaz de interesar a grandes multitudes, lo que ha venido a ser tenido como opción de interacción en las grandes pasiones despertadas por las vertientes políticas. Es así como twitter se ha convertido no sólo en un espacio de opinión personal sino en una gran plataforma por medio de la cual se debaten ideas, se controvierten pensamientos y, sobre todo: se expresan opiniones capaces de cruzar todo el universo sin distinción geográfica ni poblacional.

De esta manera se puede expresar que, hay señales de que Twitter podría estar revigorizando los medios tradicionales, en una convergencia que crea sinergias entre medios, nuevos y viejos. Un estudio reciente de DigitalClarity5 mostró la tendencia a interactuar con las Redes Sociales que tenían los televidentes. Pese a que las nuevas generaciones ven mucha menos televisión que la generación precedente, un 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows. Los chicos son “multi-

¹¹³ RUEDA, Ana; PANO, Ana. Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter [en línea] 2018 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16773/file_1.pdf?sequence=1

¹¹⁴ *Ibíd.*,

tasking”, hacen varias cosas simultáneamente y las Redes Sociales están posibilitando que no se aburran viendo la tele¹¹⁵.

Con lo anterior, se logra establecer que la efectividad del twitter como herramienta de controversia política, se desarrolla en el marco de la opinión y la interacción cibernética yendo mucho más allá del simple entretenimiento encontrado en los medios de comunicación tradicionales. Ésta idea de que la Red Social permite a los dirigentes políticos mostrar sus ideas y controvertir con sus opositores o contrincantes es la más acertada de las hipótesis desde el punto de vista práctico, logrando desarrollar un canal interactivo por medio del cual los debates políticos se originan a partir de la expresión de ciento cuarenta caracteres en una plataforma universal, la cual ha logrado traspasar las barreras más inimaginables de la realidad y la cibernética.

Puntualmente, se puede llegar a decir que los medios de comunicación se han convertido en el ágora contemporáneo: la plaza pública donde se despliega la comunicación entre políticos y ciudadanos. Si algunas décadas atrás se advirtió que un politólogo que no entendiera la economía no podría comprender acabadamente la realidad política, hoy corresponde hacer la misma advertencia respecto del sistema de medios de comunicación; la variable mediática resulta indispensable para el análisis de temáticas tan relevantes y diversas como la calidad de la democracia, la representación política, los partidos políticos, los nuevos movimientos sociales y el comportamiento electoral, entre tantas otras¹¹⁶.

¹¹⁵ FERNÁNDEZ, Carmen. Twitter y la ciberpolítica [en línea]. [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3884/2812>

¹¹⁶ TAGINA, María. Opinión pública y comunicación política [en línea]. [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/carrera/2016/Opinion_Publica_y_Comunicacion_Politica_Tagina_2do2016_TM-TN.pdf

7 CONCLUSIONES

7.1 OBJETIVO 1

Con respecto a la manera en que los mensajes de Twitter contribuyeron a la campaña presidencial del Partido Verde en las elecciones del 2018, se concluye que por medio de dicha Red Social los votantes, ciudadanos y usuarios en general, pudieron identificar los rasgos y características esenciales del candidato, formando de esta manera un criterio y una opinión sólida acerca de la opción que este partido les ofrecía. A través de los estudios analizados, se pudo identificar como el candidato Sergio Fajardo se mostró como una alternativa imparcial y menos polarizante que los demás candidatos, reflejándose sus posturas y lineamientos políticos en el hecho de que no sólo fue el candidato que menos críticas recibió de sus adversarios, sino que también fue el actor político que menos criticó los planes de gobierno de sus contrincantes. Finalmente, se destaca que los mensajes de Twitter contribuyeron de manera positiva para que la campaña electoral del Partido Verde generara no sólo un acercamiento con la comunidad, sino que de igual manera se dieran a conocer las diferentes posturas que tenían en torno a las problemáticas del país.

7.2 OBJETIVO 2

La investigación arrojó, además, que las publicaciones del Ex Candidato del Partido Verde a la presidencia de la República de Colombia, Sergio Fajardo, mostraron una interacción de manera permanente con sus seguidores, lo hizo, previo durante y después de las elecciones, eso contribuyó para que los partidarios pudiesen estar informados acerca de sus percepciones y posiciones que tomaba en torno a las elecciones. Sin duda, todos estos mensajes influenciaron significativamente en los resultados de las elecciones, lo que le proporcionó al candidato, 4.600.000 votos en la primera vuelta, cifra que muy pocos esperaban, puesto que la popularidad de sus contrincantes, Iván Duque y Gustavo Petro, era muy grande, a tal punto de que muchos los consideraban como los posibles ganadores en primera vuelta. No obstante, el número de votos que obtuvo el candidato del Partido Verde, estuvo muy cerca de alcanzar la cifra obtenida por Gustavo Petro.

7.3 OBJETIVO 3

Por último, al analizar la manera sobre cómo el uso de Twitter mejora la comunicación política, se ha concluido que este fenómeno se da debido a los

cambios que la globalización y las tecnologías de la información y la comunicación han traído a las sociedades modernas, lo que ha creado tanto nuevos escenarios democráticos y de discusión donde los candidatos políticos deben estar presentes, puesto que éstos han identificado que en las plataformas electorales reposan una gran cantidad de potenciales electorales, a los cuales se logra acceder sólo con la apertura de una cuenta y con la redacción constante de mensajes. Así mismo, la eficacia de Twitter dentro de la comunicación política se debe a que esta Red Social es utilizada como una herramienta de controversia política, la cual se desarrolla dentro del marco de la opinión y la interacción cibernética.

8 RECOMENDACIONES

- Para futuras investigaciones, se recomienda abarcar no sólo un estudio sobre Twitter como herramienta de comunicación política y de incidencia dentro de la decisión de voto de los electores, sino que de igual manera el análisis se extienda a las Redes Sociales en general; toda vez que como se pudo evidenciar en el desarrollo de la investigación, Twitter es la Red Social que menos utilizan los colombianos. Lo anterior, no anula el hecho de que los usuarios de esta red sí manifiesten inclinaciones mayores hacia la política con respecto a usuarios de otras redes como Instagram, Facebook y Google.

- Se recomienda a los actores políticos y partidos explotar aún más la utilidad que tienen las Redes Sociales para fortalecer los procesos de comunicación, puesto que como se pudo identificar en el desarrollo del trabajo, los usuarios durante épocas electorales, asimilan posturas políticas consolidadas y debaten de manera constante las ideas de sus candidatos y critican las de los adversarios, fortaleciendo no sólo el intercambio de opinión y los procesos de comunicación sino la democracia y el respeto por las diferencias.

- Teniendo en cuenta que el uso de las Redes Sociales es innegable dentro de la vida cotidiana de las personas, se recomienda al Partido Verde no sólo continuar con las estrategias cibernéticas que han implementado sino también fortalecerlas, puesto que se ha evidenciado que –por medio de Redes Sociales como Twitter–, los electores pudieron formar una idea de los candidatos y fortalecer o apartar aquellos actores políticos con los cuales no se sentían identificados. Para fortalecer esta recomendación, se debe recordar la manera como por medio de Twitter los colombianos residentes en el país y en el exterior se vieron vinculados con la denominada Ola Verde, la cual fue guiada por el entonces candidato presidencial y actual senador Antanas Mockus.

- Finalmente, se recomienda a los partidos políticos tener en cuenta que Twitter se constituye como una herramienta por medio de la cual se tiene una relación directa con los candidatos, toda vez que se facilita la interacción entre actores políticos y usuarios y al mismo tiempo se influye de manera eficiente dentro de la decisión política de las personas. De esta manera, los actores políticos no deben olvidar los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio, la prensa y la plaza, puesto que, aunque Twitter sea un medio efectivo, la población sobre la cual tiene alcance son un pequeño grupo porcentual en comparación con el potencial electoral en general, aunque como ya se mencionó: los usuarios de esta Red Social sí se sienten más inclinados para participar en debates políticos.

BIBLIOGRAFÍA

AMORÓS, Marc. Las fake news: quién las crea, para qué y cómo se propagan [sitio web]. [Consultado: 2 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://www.unicode.cafe/mentiras-y-verdades/las-fake-news-quien-las-crea-para-que-y-como-se-propagan>

AMORÓS, Eduard. 12 claves de marketing político. [En línea] 2017 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.universidadviu.es/12-claves-marketing-politico/>

BRIENES, Blanca. El uso de las Redes Sociales para las campañas políticas. [sitio web] [Consultado: 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>

BARRIOS, Andrés. Análisis de la incidencia de las Redes Sociales en la construcción de un movimiento. “La Ola Verde” en las elecciones presidenciales de 2010 [en línea]. Trabajo de grado para optar por el título de Politólogo. Bogotá: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. 2013. p. 8-47. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4740/1020739395-2013.pdf;sequence=1>

BUJALANCE, Mario. La presencia de Twitter de los principales líderes políticos en España y las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. [En línea] 2016 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3966/TFGUEX_2016_Bujalance_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BENÍTEZ, Rafael. Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en ocho pasos. [En línea] 2014 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

BARBERA, Pablo, RIBERO, Gonzalo. ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. [En línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018]

Disponible en internet: http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera_rivero_2012.pdf

COHEN, Lucia. Uso político de Redes Sociales puede convertirse en bumerán. Uruguay 2013, Diario El País. p. 1

CHAVES, Alfonso. Comunicación política y Redes Sociales [en línea]. Ediciones Egregius, 2017. p. 156. [Consultado: 2 de noviembre de 2018]. Disponible en: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2

CAIRO, Heriberto. "Democracia digital. Límites y oportunidades" Editorial, Trotta, S.A. España, 2002

CORNEJO, Marqueza y TAPIA, María Lourdes. Redes Sociales y relaciones interpersonales en internet. Universidad Nacional de San Luis. Fundamentos en Humanidades. Año XII – Número II (24/2011) p. 222

CÁRDENAS, Ana María, GODOY, Diana Sofía. Estrategias de Comunicación. Basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia, 2008, p. 105

COSTA, Luis. EL marketing político en pocas palabras. [En línea] 2014 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

CHÁVEZ, Juan. Marketing político. [En línea] 2016 [Consultado el 18 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://maquiavelofreud.com/marketing-politico/>

CHÉVEZ REYNOSA, Nelly. Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. EL Salvador 2010, p. 23

Congosto, Luz, Fernández, Montse, Moro, Esteban. Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?. [En línea] 2018 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=TWITTER+EN+POLITICA&btnG

40 DE FIEBRE. ¿Qué es un influencer? [en línea]. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

DIARIO 24 HORAS. Expertos analizan cómo usar las Redes Sociales en las campañas políticas. Chile 2016.

DAZA; Carlos. Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia, 2010, p. 14

DELGADO, Juan. Las interacciones en Redes Sociales de los presidenciales en Colombia. [sitio web]. Colombia. [Consultado: 18 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://blogs.eltiempo.com/politica-2-punto-0/2018/04/16/las-interacciones-redes-sociales-los-presidenciales-colombia/>

ESPINO, Germán. La mítica campaña de Obama, explicada en detalle. En: *Revista Mexicana de Comunicación*. México, junio, 2013 2013. [consultado: 08 mayo de 2015]. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle>

EDUARDO, José. La comunicación política en las Redes Sociales: enfoques teóricos y hallazgos empíricos. [En línea]. [Consultado: 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: <https://twitter.com/eduizurieta1/status/1307320086810824708>

ESTRELLA, Arturo; CHAVEZ, Joselyn. Las Redes Sociales como elementos claves para una estrategia de marketing político. Análisis de la Fanpage de Facebook "vamos Lenin" durante la campaña presidencia de Ecuador en el año 2017. [En línea]. [Consultado: 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13648>

EL PAÍS. Twitter permite a todos sus usuarios escribir 280 caracteres. [En línea] 2017 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/twitter-permite-todos-usuarios-escribir-caracteres.html>

ECURED. Estrategias de comunicación. [En línea] 2018 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

EL TIEMPO. ¿Qué tan importante son las Redes Sociales para decidir su voto? [En línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/que-tanto-influyen-las-redes-sociales-en-la-decision-de-voto-de-los-colombianos-215866>

FERNÁNDEZ, Maximiliano. Cómo usar las Redes Sociales Mauricio Macri, de acuerdo con su asesor. INFOBAE. Argentina.

FERRE, Carme. El uso de las Redes Sociales: ciudadanía, política y comunicación. [sitio web]. Barcelona, España [Consultado: 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf

FERREIRA DE LAURENTIS, Elian. Temas Polémicos en Derecho de Familia conforme al Derecho Brasileño. Editorial Dunken. Argentina, 2015, p. 130

FLAMBOYAN, Glosario de términos utilizados en las Redes Sociales. Campaña Educativa 2014 Fundación Flamboyán en colaboración con Asesores Financieros Comunitarios. EEUU

FERNÁNDEZ, Carmen. Twitter y la ciberpolítica. [En línea]. [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3884/2812>

GUERRERO, Lucía. Políticos y Redes Sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook [en línea]. Proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora social, 2012. p. 3-48. [Consultado: 2 de noviembre de 2018] Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/09/Pol%C3%ADticos-y-redes-sociales-durante-la-campa%C3%B1a-del-20-N.pdf>

GARCÍA, Paula. Uso de las Redes Sociales en el aula [en línea]. Proyecto de grado para optar por el título de Master Universitario de Eso, Bachillerato, FP y Enseñanza de Idiomas. Longroño. Universidad de la Rioja. 2015, p. 62. [Consultado: 2 de noviembre de 2018] Disponible en: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000885.pdf

GONZÁLEZ, Carlos. Estudian el impacto de Redes Sociales en política. México 2016. Consultado: 20 de febrero de 2017. Disponible en: http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/politica/gd_a_politicayredessociales3jun15

GARCÍA, Angélica. El uso y abuso de Redes Sociales en elecciones. Intención Política, México 2012

GUTIÉRREZ, Diana. ¿Qué es la comunicación política? [En línea] 2016 [Consultado El 17 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.comunicacionpoliticayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html

GONZÁLEZ, Melissa. Las Redes Sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes comunican y utilizan la lengua: perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación. [En línea] 2015 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1

GODOY, Daniel. Participación social a través del análisis de Redes Sociales. Estudio de caso sobre la política social ejecutada en San Luis de Macul, Chile. [En línea] 2012 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116954/TESIS%20PARTICIPACI%C3%93N%20SOCIAL%20A%20TRAV%C3%89S%20DEL%20AN%C3%81LISIS%20DE%20REDES%20SO.pdf?sequence=1>

HERNÁNDEZ, María. Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y William Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en el Salvador. Salvador. Universidad José Simeón Cañas. 2013. p. 5

HERRERO, Eva. El periodismo en el siglo de las Redes Sociales [en línea]. En: Vivat Academia. No. 117, p. 113-1128. Diciembre, 2011. [Consultado: 2 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>

HERNÁNDEZ, María. Comunicación política en Redes Sociales, Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos

a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador. Universidad Centro Americana José Simeón Cañas. Salvador 2013.

HERNÁNDEZ, María. Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y William Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en el Salvador. Universidad José Simeón Cañas. Salvador 2013, p. 36

INTERCLASE soluciones E-learning: ¿Qué son las plataformas virtuales? [sitio web]. [Consultado 2 de noviembre de 2018] Disponible en: <http://www.interclase.com/que-son-las-plataformas-virtuales/>

LÓPEZ, Marco & CABRERA, Tatiana. Campaña política a través de Redes Sociales [sitio web]. En: CoMHumanitas. Vol. 15, No. 1, p. 65-72. 2014. [Consultado: 2 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56https://webcache.googleusercontent.com>

LABORES DEL MARKETING. Qué es un Community Manager [en línea]. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

LA VANGUARDIA. La política y las Redes Sociales. [En línea] 2015 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politica-redes-sociales.html>

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS Y TELECOMUNICACIONES - MINTIC. Colombia es uno de los países con más usuarios en Redes Sociales en la región. Colombia. [Consultado: 08 mayo de 2015. Disponible: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

MOLINA, Gabriela & TOLEDO, Ruth. Las Redes Sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en 4 colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de cuarto de primer año de bachillerato [en línea]. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Psicología Clínica. Cuenca: Universidad del Azuay. 2014, p. 80. [Consultado el 2 de noviembre de 2018] Disponible en internet: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>

MOGUER, Manuel. Comunicación política en las Redes Sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y Redes Sociales. España, 2015.

MARÍN, Pedro; DÍAZ, Aurora. El uso de twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. [En línea] 2015 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/html/168/16845702009/>

MARTÍNEZ, Ismael, y MORENO, Cristina. Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. ISSN: 1659-2069. Derecho Electoral, Costa Rica, 2015, p. 77

MARKETING ONLINE ZARAGOZA. Influencia de las Redes Sociales en toma de decisiones. [En línea]. [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://marketingonlinezaragoza.org/influencia-de-redes-sociales-en-toma-de-decisiones/>

OCHOA, Adolfo. Políticos usan Redes Sociales para 'atrapar' simpatizantes. *Diario El País*. Santiago de Cali: Colombia, 2009, nro. #. P. #.

OLIVER, Estefanía. Así distorsionan las Redes Sociales la política. [En línea] 2016 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://es.digitaltrends.com/sociales/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica-de-eeuu/>

PERCASTRE, Salvador. Comunicación política electoral en Redes Sociales digitales. Las campañas electorales en Twitter: el caso de la elección federal en México en el año 2015. Universidad actual: Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. 2016

PANIAGUA, Francisco. Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000. Universidad de Málaga. España, 2003, p. 138

PRADO, Pedro. Participación política en internet y Redes Sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010. [En línea]. [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/1411/PradoOjedaPedroRafael2011.pdf?sequence=1>

ROJAS, Christian. El uso de las Redes Sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas. [sitio web]. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. [Consultado 17 de septiembre de 2018]. Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RODRÍGUEZ Andrés, R. Y UREÑA, D. "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática", (Editores) La arquitectura de la información, España, 2008, disponible en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/36429>.

RODRÍGUEZ, M^a Dolores, R. A; Redes Sociales: relaciones y vínculos conscientes. Universidad Complutense de Madrid Escuela de Trabajo Social. España, 2009, p 14

ROSILLO, Ángel. ¿Qué son las Redes Sociales? ¿Para qué sirven? Funcionalidad e historia. [En línea] 2017 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.angelrp.com/que-son-las-redes-sociales/>

REYES, María; Parrales, José; Morales, Juan; Rodríguez, Eduardo. Reflexiones sobre la comunicación política. [En línea] 2010 [Consultado el 17 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

RINCÓN, Diana. ¿Qué tanto influyen las Redes Sociales con el voto real en Colombia? [En línea] 2018 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/jurados-y-votantes/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-voto-real-en-colombia-191332>

REVISTA SEMANA. Así va el "escrutinio en Twitter". [En línea]. [Consultado: 18 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://especiales.semana.com/big-data-electoral/intencion-voto-twitter/index.html>

REVISTA SEMANA. Big data electoral: así está la relación candidatos versus tuiteros. [En línea] 2018 [Consultado: el 18 de septiembre de 2018] Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/candidatos-versus-tuiteros/561934>

RODRÍGUEZ, Andrés, UREÑA, Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. [En línea] 2018 [Consultado: 19

de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2018/04/Diez-razones-para-el-uso-de-Twitter-como-2.pdf>
RUEDA, Ana; PANO, Ana. Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. [En línea] 2018 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16773/file_1.pdf?sequence=1

SANTANDER, Pedro; ELÓRTEGUI, Claudio; GONZÁLEZ, Cristián; ALLENDE, Héctor & PLAMA, Wenceslao. Redes Sociales, inteligencia computacional y predicción en el caso de las primarias presidenciales de Chile de 2017. [en línea]. En: Cuadernos. p. 41-56. [Consultado: 2 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00041.pdf>

SALAZAR, Carolina. Periodismo y comunicación política en Redes Sociales en la blogósfera ecuatoriana. [sitio web]. [Consultado: 17 de agosto de 2018] Disponible en: Repositorio digital dspace. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13648>

SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw Hill. México. 1991.

SÁNCHEZ, Óscar. Redes Sociales, las nuevas “reinas” de la política. [En línea] 2018 [Consultado: 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/redes-sociales-las-nuevas-reinas-de-la-politica-GB8131282>

SÁNCHEZ, Miguel, HERRERA, Susana. Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. [En línea]. [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2060>

TORRES, Luís. Redes Sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter Universidad de Guadalajara México 2009

TWITTER COLOMBIA: Política en Colombia. [sitio web]. Colombia. [Consultado: 18 de septiembre de 2018]. Disponible en: <http://www.twitter-colombia.com/categoria/politica>

TAGINA, María. Opinión pública y comunicación política. [En línea]. [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/carrera/2016/Opinion_Publica_y_Comunicacion_Politica_Tagina_2do2016_TM-TN.pdf

ZEPEDA, ANDRES. V., & FRANCO, D. A. Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de Lima, Perú, 2008

ZUGAIDE, Pável. Importancia de las Redes Sociales en política. [En línea] 2016 [Consultado el 19 de septiembre de 2018] Disponible en internet: <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/2016/08/03/Importancia-de-las-redes-sociales-en-pol%C3%ADtica>

ANEXOS

Anexo A: Cronograma

ACTIVIDADES AÑO 2018	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	junio	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Reuniones de concertación y ajuste proyecto												
Revisión de documentos y Ajuste de instrumentos de recolección												
Recolección de Información.												
Procesamiento de la información												
Análisis de la información												
Asesorías del trabajo de Investigación												
Escritura de informe final												
Socialización de los Resultados de Investigación												

Anexo B: Presupuesto

Rubros	Recursos Propios Estudiante
Equipos	150.000
Materiales e insumos	300.000
Servicios técnicos	50.000
Transporte	100.000