Universidad EAFIT
Escuela de Humanidades

Tesis de Maestría

Campañas al Concejo en la Era Digital: Impacto y Revolución a través de las Redes Sociales en las Elecciones de Medellín

Memoria para optar al grado de Magíster

Presentado por

Daniel González Gómez

Director

Néstor Julián Restrepo Echavarría

Medellín, 2023

© Daniel González Gómez, 2023

Resumen

El presente trabajo de investigación ha abordado el tema de las campañas al Concejo en la era digital y el impacto de las redes sociales en las elecciones de Medellín. En la introducción, se destacó la transformación radical que ha experimentado la sociedad en términos de interacción y participación política debido al avance de las tecnologías digitales. Se resaltó el papel fundamental de las redes sociales en las campañas electorales, permitiendo una comunicación directa con los electores y una difusión de mensajes políticos sin precedentes. A lo largo del desarrollo del trabajo, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva que permitió comprender la evolución de los medios de comunicación, el surgimiento de la web 2.0 y el impacto de las redes sociales en la esfera pública digital. Se identificaron casos relevantes tanto a nivel internacional como en Medellín, como el caso del candidato Simón Pérez, quien utilizó estrategias de marketing en redes sociales para generar un impacto significativo en su campaña electoral. Además, se llevó a cabo un análisis exploratorio cualitativo, basado en el estudio de la evolución de los medios de comunicación y su impacto en las campañas políticas. Se caracterizó la evolución de la web y se examinó la gestión del mensaje comunicado en las campañas, identificando áreas de investigación que requerían mayor atención y profundización. En la fase de recopilación de datos, se obtuvieron datos relacionados con la estrategia en redes sociales del candidato Simón Pérez, como el tipo de contenido publicado, el alcance de las publicaciones y la interacción de los seguidores. Posteriormente, se realizó un análisis de los datos recopilados, examinando los patrones y las tendencias identificadas en la estrategia en redes sociales del candidato. Se presentó una tabla que mostraba el tipo de contenido publicado, el número de seguidores, la interacción y el alcance de las publicaciones, entre otros aspectos relevantes. Finalmente, en las conclusiones se resalta que las redes sociales han revolucionado las campañas electorales, brindando a los candidatos una plataforma poderosa para comunicarse con los electores y promover sus propuestas. Sin embargo, se enfatiza la importancia de encontrar un equilibrio entre la captación de atención y la presentación de propuestas políticas sustantivas, manteniendo siempre la integridad ética en el proceso.

Palabras clave:
Campañas electorales, redes sociales, concejo de Medellín, campañas digitales.

Introducción

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que la sociedad interactúa, vive y participa en el ámbito político. Específicamente, el uso de las redes sociales en la política ha alterado cómo se realizan las campañas electorales, ya que se han convertido en una herramienta esencial para comunicarse con los electores y comunicar la política y los candidatos.

El internet, y en particular las redes sociales, han brindado un espacio único para la hipersegmentación de los públicos, lo que permite una personalización y una difusión de mensajes políticos sin precedentes (Steenburg, 2015). En consecuencia, se ha producido una transformación significativa en la manera en que se llevan a cabo las campañas electorales, pues ya no dependen únicamente de la publicidad tradicional, sino que ahora se combinan con el marketing digital. Sin embargo, a pesar de esta revolución, se considera que aún existe un vacío en la medición del impacto y el verdadero alcance electoral del marketing digital y las redes sociales (Osorio, Arango, & Rodriguez Orejuela, 2020).

Estos vacíos de medición, se han debido en gran parte a que apenas hace una década y media inició la transición desde la era de la web 1.0, que se caracterizaba por el contenido estático y la falta de participación del usuario (por lo cual no había necesidad de medir), hasta la web 2.0, que promueve la interacción y generación de contenido por parte de los usuarios (genera más variables de medición), lo que ha dado lugar al surgimiento del "prosumidor político" (Puertas Hidalgo & Capio Jímenez, 2019). Este fenómeno ha transformado la esfera pública digital, donde las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y Whatsapp, se han convertido en espacios de debate y discusión de ideas, desafiando la hegemonía mediática tradicional y volviendo imprescindible los instrumentos de medición del impacto de las plataformas digitales (Mcintyre, 2018).

En Colombia, específicamente en Medellín, este fenómeno es evidente en las recientes elecciones al concejo municipal. Un ejemplo particularmente notable es el caso del candidato al concejo Simón Pérez, quien utilizó estrategias de comunicación en las redes sociales para generar un impacto significativo en su campaña electoral, generando simbolismos y atraer la atención del público.

Para analizar en profundidad la relación entre las redes sociales y las campañas políticas en Medellín, se realizó un análisis exploratorio cualitativo, el cual se basó en el estudio de la evolución de los medios de comunicación y su impacto en las campañas políticas. Además, se caracterizó la evolución de la web y se examinó la gestión del mensaje comunicado en las campañas, junto con sus posibles falencias. Para ello, se hizo uso de bases de datos y recursos académicos como Science Direct, Scopus, Google Schoolar y el megabuscador de la biblioteca Eafit.

En el proceso de revisión bibliográfica, se buscó llenar las brechas y lagunas en el conocimiento existente y se identificaron áreas de investigación que requerían

mayor atención y profundización, como la aplicación de las ciencias de la computación en las campañas electorales.

Las redes sociales han tenido un impacto revolucionario en las campañas electorales, creando una nueva era de comunicación política en Medellín y en todo el mundo. Aún queda mucho por entender y explorar en este terreno, especialmente en términos de medición de impacto y análisis de mensajes. Es de esperar que este trabajo pueda contribuir a ese entendimiento, al analizar la evolución de los medios y su impacto en las campañas políticas, y al explorar la relación entre la web y la comunicación de mensajes en las campañas políticas.

Este fenómeno es especialmente relevante en contextos como el de Medellín, donde las redes sociales jugaron un papel importante en las últimas elecciones locales. En particular, el caso del candidato al concejo Simón Pérez es un ejemplo claro de la influencia de las redes sociales en la política local. A pesar de ello, no existe un consenso claro sobre cómo se debe evaluar y medir el impacto de las redes sociales en las campañas electorales, lo cual representa un problema relevante para la investigación. Dada esta problemática, la pregunta de investigación que se plantea es la siguiente: ¿Cómo se puede medir y evaluar el impacto de las redes sociales en las campañas electorales en Medellín, y cuál fue su papel en la campaña del concejal Simón Pérez?

Marco Teórico

Antecedentes

Surgimiento de los medios

Desde la creación de la imprenta en el siglo XVI, la cual sentó las bases para la aparición de la prensa escrita como primer medio de comunicación masiva, se inició un proceso de movilización de información e ideas que permitió la transición del poder desde las monarquías hacia el poder de la opinión pública (Eisenstein, 1994). La imprenta jugó un papel fundamental en el cambio de los paradigmas de poder, otorgando a la ciudadanía un medio para hacerse oír, aunque la prensa continuó siendo el principal intermediario de esa voz.

La evolución de la prensa no se detuvo allí. Pronto surgieron formatos adicionales, como las columnas de opinión, las noticias, las notas periodísticas, entre otros. Estas innovaciones reforzaron el poder que las poblaciones habían ganado, lo que generó tensiones con las monarquías y los feudos, quienes buscaban controlar estos nuevos canales de comunicación (Eisenstein, 1994) (Badenes, 2014).

La historia de los medios ha estado marcada por tensiones continuas con el poder hegemónico. En muchos casos, estas tensiones han afectado la independencia y objetividad de los medios de comunicación, llevándolos a convertirse en representantes de grupos políticos y económicos específicos, o a adoptar

posiciones de contrapoder (McQuail, 1992). En este contexto, la objetividad se vio desplazada por una lucha entre el poder y el contrapoder, donde los medios se encontraban atrapados entre reforzar el relato oficial o proponer un contra relato. Esta situación ha creado un escenario polarizado que persiste hasta el día de hoy.

Democracia, tecnología y medios de comunicación.

El origen de los medios de comunicación masiva sentó las bases para la expansión de la opinión pública. La imprenta y la prensa escrita permitieron una difusión más amplia de las ideas y las opiniones, lo que facilitó la formulación y registro de la evolución de la opinión pública con el fin de prever su tendencia y ritmo político (Badenes, 2014) (Bonilla Velez, 2002).

Este proceso se vio reforzado con el advenimiento de la radio, que añadió un nuevo nivel de inmediatez a la propagación de las noticias y opiniones, e incluso permitió alcanzar a las poblaciones analfabetas, que en esa época constituían alrededor del 60% de la población total (Uribe Escobar, 2000). Cada nuevo medio de comunicación que surgía, desde la radio hasta la televisión y el Internet, ha añadido dimensiones significativas al debate público, hasta el punto de reconfigurar la forma en que se establecen los gobiernos y promover el desarrollo de democracias (Candón Mena, 2012).

Sin embargo, la historia de los medios de comunicación también ha estado marcada por la tensión entre los propietarios de los medios y las autoridades gubernamentales. A pesar de su papel crucial en la difusión de información, los medios tradicionales a menudo se encontraban bajo la influencia o control de intereses políticos y económicos particulares. Aunque los analistas de medios preveían que estas serían las reglas del juego de la política y los medios, a principios de la década de 1970 ya se estaban realizando investigaciones académicas sobre métodos para compartir archivos entre computadoras, lo que finalmente llevaría al desarrollo de la red ARPANet, precursora de la Internet moderna (Sandroni Araujo, 2011).

Aunque la tecnología de la red tardó un tiempo en pasar del uso militar y gubernamental a la sociedad civil, su desarrollo finalmente democratizó el acceso a la información y el conocimiento de una manera que los medios tradicionales nunca pudieron. Aunque los gobiernos y los medios de comunicación en ese momento no pudieron prever las implicaciones de este desarrollo, la creación de los protocolos "www" marcó el inicio de una revolución en la forma en que se produce y consume la información (Sandroni Araujo, 2011).

Este patrón, en el que el desarrollo tecnológico ha impulsado el crecimiento de la opinión pública, es evidente en la historia de cada medio de comunicación masiva, desde la prensa hasta la radio, la televisión y el Internet. Es probable que en los próximos años veamos la aparición de nuevas tecnologías que promuevan aún más el crecimiento de la opinión pública y la democratización de la política, especialmente dado que los ciclos de innovación tecnológica se están acortando

cada vez más entre el surgimiento de cada tecnología. Desde la invención de la prensa hasta la aparición de Internet, el tiempo entre las grandes revoluciones tecnológicas ha disminuido considerablemente, lo que sugiere que el próximo gran avance puede estar a la vuelta de la esquina (Barbier & Bertho Lavenir, 2007) (Badenes, 2014) (Sandroni Araujo, 2011).

Del impacto de los medios y su percepción

Los medios de comunicación tienen un papel central en la formación de la opinión pública y en la construcción de nuestra percepción de la realidad. Según (Lippmann, 1949), "el mundo real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz para que la mente humana pueda capturarlo directamente". Los medios, por tanto, actúan como intermediarios, seleccionando y presentando ciertos aspectos de la realidad para la interpretación del público. Esta interpretación tiene un impacto en la forma en que los individuos entienden su mundo y toman decisiones dentro de él.

En su investigación, Los Nuevos Medios y Nuestro Descontento De La Comunicación Política: Democratizando El Ciberespacio (Blumler & Gurevitch, 2001) señalan que los medios pueden jugar un papel en la movilización del descontento público. Por ejemplo, la cobertura constante de los problemas sociales puede influir en la percepción de la gravedad de estos problemas por parte del público y, en última instancia, motivar la acción social.

Los medios también pueden contribuir a la formación de la identidad cultural y social de los individuos y las comunidades. A través de su representación de ciertos grupos y sucesos, los medios pueden influir en las percepciones de las personas sobre sí mismas y sobre los demás (Hall, 1997). Este impacto es aún más pronunciado en el mundo de hoy, donde los medios digitales permiten una interacción y participación más directa del público.

Por otro lado, los medios de comunicación también han sido criticados por su potencial para sesgar la representación de la realidad. Según (Chomsky & Herman, 1988) en su modelo de propaganda, los medios pueden estar influenciados por factores económicos, políticos y sociales para presentar una visión de la realidad que favorece a los poderosos.

En última instancia, la relación entre los medios de comunicación y la percepción del público es compleja y multifacética, y continúa evolucionando con los avances en la tecnología de la comunicación. La comprensión de esta relación es clave para evaluar el papel de los medios en la sociedad contemporánea y para informar las políticas y prácticas futuras.

Bases teóricas

Flujos de información y datos

La revolución tecnológica de internet y las redes sociales ha generado un profundo cambio en el panorama político, comparable en magnitud solo con la invención de la imprenta. La cada vez mayor disponibilidad de acceso a internet y la amplia difusión de dispositivos móviles ha creado un escenario global en el que la participación ciudadana se ha incrementado, y los políticos han encontrado nuevos canales para comunicarse con los votantes. (Barberá P. , 2020).

De entre estos nuevos canales, surgen portales de noticias y aparecen en la escena política redes sociales como Facebook y Twitter que están revolucionando la comunicación política entre administraciones públicas, legisladores, candidatos a elecciones y ciudadanos, y creando nuevas herramientas como Whatsapp o Telegram para la organización de eventos de acción política (Barberá P. , 2020).

Está movilización política, de la mano con el uso de internet y las redes sociales fue motivo de optimismo inicial, pero en los últimos años ha surgido un enfriamiento en la confianza sobre su capacidad transformadora. En muchos países democráticos, el acceso a internet se ha convertido en un medio para la polarización política y el surgimiento de fuerzas extremas, como el caso de Donald Trump en su incitación a la toma del Capitolio. Además, la difusión de noticias falsas es cada vez más común y los gobiernos autoritarios las utilizan para censurar la opinión pública o interferir en elecciones extranjeras como sucedió con el caso de Cambridge Analytica. Estas consecuencias negativas del uso indebido de las redes sociales han generado preocupaciones sobre la privacidad de los datos de los ciudadanos y han llevado a debates sobre una posible regulación más estricta del uso de internet y el manejo de los datos (Barberá P. , 2020) Sin embargo, a pesar de estás adversidades, se suelen resaltar más ventajas que desventajas.

En medio de este balance, se puede resaltar que gran parte de las ventajas del internet y las redes sociales, se concentra en la democratización de los medios, con un flujo de información “botton-up”, de abajo hacia arriba (Barberá P. , 2020), algunas de ellas son:

- Los nuevos canales de comunicación, como las redes sociales, están cambiando la manera en que recibimos la información. Aunque existe el temor de que esto genere burbujas ideológicas, en realidad se ha incrementado la diversidad de opiniones políticas a las que estamos expuestos, gracias a que nuestros círculos sociales comparten contenido diverso y a que los algoritmos han ido mutando para visibilizar una mayor proporción de contenido aleatorio rompiendo las burbujas de información.

- Otro efecto de estos canales es que permiten a grupos sociales marginados tener una voz, lo que es positivo. Pero paradójicamente, también favorecen la visibilidad de movimientos extremistas en países democráticos.

- Además, estas nuevas herramientas también facilitan la comunicación entre gobierno y ciudadanos, mejorando la transparencia en la toma de decisiones. Sin embargo, es necesario un esfuerzo activo para entender qué voces tienen mayor difusión y reducir la desigualdad política en el uso efectivo de estas herramientas. Todavía queda el reto de garantizar que todos tengan igualdad de oportunidades en la participación política en línea.

Interacción y dialogo abierto

Por otra parte, a pesar de que las redes sociales se caracterizan por su naturaleza bidireccional en el flujo de información, algunos estudios han encontrado que las campañas políticas y los gobiernos aún siguen utilizando predominantemente un enfoque tradicional de comunicación "de arriba abajo" en las plataformas de redes sociales, donde se utilizan principalmente como un medio de difusión y se interactúa poco con la audiencia (Amado & Tarullo, 2015). Esto se debe en parte a que la medición del desempeño en las redes sociales tiende a ser cuantitativa y no cualitativa.

Respecto a la investigación cuantitativa, en la investigación sobre la relación entre política y redes sociales, se ha impulsado la multidisciplinariedad, conectando disciplinas como el análisis de datos y la programación con las ciencias del comportamiento humano, como la sociología, la ciencia política y la psicología social, esto con el fin conjugar la investigación cualitativa y buscar más calidad en las interacciones. Para el caso de Latinoamérica, se ha avanzado en investigaciones que buscan comprender y sistematizar empíricamente esta relación, pasando de ensayos a intentos más estructurados y rigurosos (González F. , 2019).

En este nuevo panorama de las redes sociales y de su comprensión cualitativa y cuantitativa, surgen preguntas sobre cómo cambia la comunicación política y su relación con las formas antiguas de comunicación de masas, qué comunidades políticas se forman en las redes sociales y cómo se llevan a cabo las campañas políticas en estas plataformas, así como la capacidad de las redes sociales para influir en los votantes (González F. , 2019) (Amado & Tarullo, 2015)

Sin embargo, dentro de estás dinámicas de influencia, se pueden identificar fenómenos como la propagación del discurso de odio, la difusión de noticias falsas y la polarización política, los cuales son reforzados por las "cámaras de eco" o burbujas ideológicas. Estos fenómenos de agresividad en las redes sociales se ven facilitados por el anonimato y en algunos casos se promueven mediante el uso de bots. Sin embargo, algunos estudios señalan que las redes sociales también pueden contribuir a reducir la polarización política al exponer a los ciudadanos a una mayor diversidad de información y opiniones políticas (Barberá P. , 2014) (González F. , 2019). Esto depende en gran medida de cómo se programa el algoritmo de las redes sociales para mostrar contenido aleatorio y diverso.

En cuanto a la dinámica de interacción en las redes sociales, varios autores (Del Rey Morato, 2011) sitúan esta etapa como la web 2.0, la cual actualmente estamos experimentando, y señalan que la capacidad de interacción se verá ampliada con la transición hacia la web 3.0, impulsada por la inteligencia artificial. En esta transición hacia la web 3.0 y eventualmente hacia la web 4.0, se espera que las interacciones en las redes sociales y la comunicación política se vean transformadas radicalmente, pero en la web 4.0, se anticipa una web ubicua que interconecte a las personas y diversas inteligencias, con una total automatización de las respuestas y la integración con la inteligencia artificial (González F. , 2019).

En resumen, las redes sociales tienen un papel significativo en la comunicación política actual. Aunque persisten desafíos en la forma en que se utilizan y en cómo se mide su impacto, estas plataformas permiten una interacción más directa entre los candidatos y los ciudadanos. Sin embargo, también plantean desafíos relacionados con el discurso de odio, las noticias falsas y la polarización política. A medida que evoluciona la tecnología, es probable que la interacción en las redes sociales y la comunicación política continúen transformándose, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para la democracia y la participación ciudadana.

Dinámicas de las redes sociales

Las plataformas digitales han abierto nuevos espacios de comunicación política, destacando las características de interactividad, permitiendo un flujo de información bidireccional. Por ejemplo, en Twitter, los candidatos tienen la oportunidad de interactuar con los diferentes perfiles que los siguen e incluso, diversos estudios han demostrado que los candidatos que establecen un estilo conversacional tienen una mayor probabilidad de ser percibidos de forma positiva por el electorado (Lyons & Veenstra, 2015).

Según varios autores, las características conversaciones se verán potenciadas con la transición hacia la web 3.0 y la llegada de las tecnologías de quinta generación 5G, que será la última estocada para que la inteligencia artificial llegue de forma intensa a la vida cotidiana y a las campañas electorales. Además, se vislumbra una futura web 4.0, que trascenderá las redes sociales y se basará en la inteligencia artificial integrada en el cuerpo humano. En esta nueva etapa, la respuesta a un comentario no será una tarea manual para los candidatos, ya que se espera una web ubicua que interconecte a las personas y diferentes inteligencias (Del Rey Morato, 2011).

Resumiendo, las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades de interacción en la comunicación política, pero también presentan desafíos en relación con el discurso de odio, las noticias falsas y la polarización política. La transición hacia la web 3.0 y la posible llegada de la web 4.0 prometen ampliar aún más la capacidad de interacción y transformar la forma en que los candidatos y los ciudadanos se relacionan en el ámbito político tal como se expone en la siguiente tabla:

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
WEB 1.0	Personas que se conectan a la web. Web estática: los usuarios accedían a lo que una empresa difundía: consumían contenidos, no creaban.
WEB 2.0	Personas que se conectan a personas. Redes sociales, wikis, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas. Irrupción de redes sociales: Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook. Por primera vez, ciudadanos y gobiernos interactúan sobre una misma plataforma. La web 2.0 no es tanta tecnología cuando la actitud ante ella: es una nueva cultura, una mentalidad: la cibercultura.
WEB 3.0	Aplicaciones web que se conectan entre sí. Habrá funciones de inteligencia artificial, creando una especie de mente omnipresente. El ordenador entenderá la información, y actuará en consecuencia. Hay empresas que recogen preferencias y datos de los internautas. La web 3.0 añadirá significado a la web. Tim Berners Lee la llama “la web semántica”.
WEB 4.0	Es la web ubicua. El objetivo primordial será el de unir las inteligencias: tanto los personas como las cosas se comunicarán entre sí, para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozca, aprendan y razonen como las personas

Ilustración 1Evolución de la web (Del Rey Morato, 2011)

Para la anterior tabla, (Del Rey Morato, 2011) presenta en detalle las características de la web 3.0 y la web 4.0. Aunque se ha observado una implementación precaria de la web 3.0 en algunas campañas, especialmente en el ámbito de la automatización de datos y el Big Data, ha sido exitosa en las campañas políticas de Estados Unidos, ya que se encuentra en medio de la transición de la web 2.0 a la web 3.0, hecho que en los países latinoamericanos es completamente diferente pues hay una mayor tardanza de adopción de nuevas tecnologías. Sin embargo, la estimación del autor sobre la llegada de la web 4.0, estimándola en su tabla para el año 2020, ha sido apresurada, ya que las tecnologías que permitirán la interconexión de inteligencias están en sus primeras etapas de investigación y requerirán décadas de desarrollo, quizás estando en funcionamiento a mediados del siglo 21, como lo demuestran casos conocidos como Neuralink y otros menos conocidos como Neuroelectrics. Estas tecnologías seguramente cambiarán radicalmente la forma en que se desarrollan las campañas electorales y la comunicación política.

Además, (Del Rey Morato, 2011), plantea la evolución social de los actores políticos y los tipos de autoridad legítima. Señala que se ha pasado de la autoridad religiosa a la autoridad legal normativa y, finalmente, a la sociedad del marketing, donde la legitimidad se basa en los mercados. En esta última sociedad, el autor plantea una transformación total de la política, como se muestra en la siguiente tabla:

Tipo de Legitimidad	Fundamento de la Autoridad	Actores	Ritual
Autoridad Religiosa	Creencias y Doctrinas Religiosas	Líderes Religiosos	Ceremonias Religiosas
		Clérigos	Rituales de Adoración
Autoridad Legal-Normativa	Leyes y Normas Jurídicas	Políticos y Gobernantes	Procesos Legales, Juramentos
		Jueces	Juicios, Sentencias
Sociedad del Marketing	Opinión Pública y Aceptación en el Mercado	Políticos y Líderes de Opinión	Campañas Electorales, Discursos Políticos
		Personas Influyentes	Publicidad, Estrategias de Marketing
		Empresarios y Mercados	Transacciones Comerciales, Contratos

Ilustración 2 Características de la Sociedad de los Mercados (Del Rey Morato, 2011)

Hacia la obtención digital del voto

Varias investigaciones han encontrado una correlación entre una mayor actividad política en redes sociales y una mayor respuesta electoral. Las redes sociales ya no desempeñan un papel pasivo, sino que se han convertido en una herramienta para alcanzar, activar y movilizar al electorado. Aunque resultados electorales de magnitudes comparables a los casos estadounidenses, como la elección presidencial de Obama en 2008 y Trump en 2016, aún no se han replicado en otras partes del mundo, es solo cuestión de tiempo para que estas innovaciones se difundan por el resto del globo y alcancen su máximo potencial en términos de efectividad política. Sin embargo, esto puede llevar un tiempo considerable. Por ejemplo, se estima que en Europa podrían comenzar a verse fenómenos electorales vinculados a estrategias de redes sociales a partir de 2015, mientras que en América Latina podría ser a partir de 2020 que empezarán a surgir casos electorales relevantes relacionados con el uso de las redes sociales (Cardenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Frente a estas estrategias electorales digitales que generan fenómenos electorales, es probable que aumente la frecuencia de casos de gran relevancia que involucren resultados inesperados para movimientos y partidos políticos. Esto se evidenció en España, donde a partir de 2011 se observó un uso generalizado, aunque aún tímido, de las redes sociales por parte de la mayoría de los partidos políticos en las elecciones generales. Sin embargo, fue en las elecciones de 2014 donde se intensificó de manera significativa el uso de las redes sociales, y emergieron casos como el de Podemos, que utilizó Twitter como eje central de su estrategia política y logró obtener 5 escaños en el parlamento (Cardenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Estos ejemplos evidencian la creciente importancia de las redes sociales en el escenario político y su capacidad para generar impacto en los resultados electorales. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que el uso de las redes sociales en las campañas políticas no es garantía de éxito absoluto, y la efectividad de estas estrategias dependerá de múltiples factores, como la calidad del contenido, la interacción con los seguidores y la capacidad de movilización del electorado.

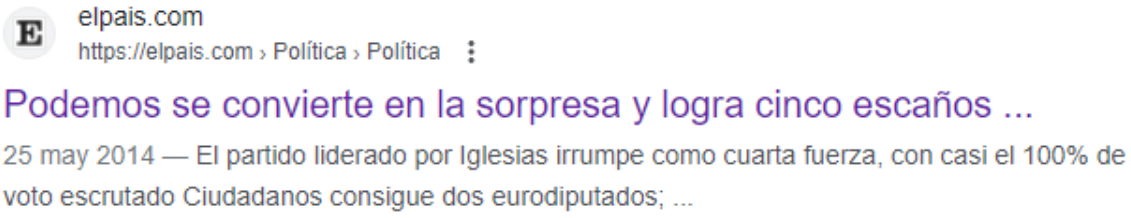


Ilustración 3Resultados de Podemos en 2014

El uso de las redes sociales en la política ha surgido como una tendencia en constante crecimiento, con la aparición de diversas plataformas que los políticos utilizan para alcanzar y movilizar al electorado. Entre estas plataformas, la mayoría de los políticos utiliza Facebook y Twitter, junto con YouTube y Whatsapp. En particular, se le da mayor prioridad a Facebook debido a las amplias posibilidades de segmentación y la gran cantidad de datos que pone a disposición para acercarse con mayor precisión al público objetivo, perfilar votantes y establecer contacto (Cardenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Sin embargo, a pesar de la influencia positiva que las redes sociales y sus amplias posibilidades de segmentación, y a los resultados que pueden tener en la participación electoral, su impacto puede verse modulado por otros factores, como la exposición a otros medios de comunicación. Investigaciones recientes sugieren que el consumo de noticias en distintos medios puede ser un mejor predictor de la intención de votar que el uso de redes sociales. Por lo tanto, aunque el uso de redes sociales se ha vuelto popular en la política, los medios tradicionales siguen conservando su cuota y representatividad en las campañas electorales (Cardenas, Ballesteros, & Jara, 2017).

Si bien sigue habiendo participación considerable de medios tradicionales, la digitalización de la acción política es una gran tendencia en la que los nativos digitales podrán ejercer su derecho al voto sin tener que hacer fila, simplemente

ingresando a la urna virtual desde sus teléfonos inteligentes se integrarán a la democracia. Para el caso de Medellín y Colombia, este cambio normativo en la manera de votar se espera que sea aplicado en la próxima década, lo que conllevará a una transformación política, pues se podrá votar a un clic, lo que conllevará a una brecha política entre aquellos que sepan aprovechar estas herramientas y aquellos que no lo haga, pero adicional a esto, ante la creciente decepción de la política por la falta de comunicación con el electorado y la carencia de estrategias más conversacionales, la política 3.0 se convertirán en la disrupción electoral que conectará a los políticos con la ciudadanía y será el eje estratégico de cada campaña (Gómez Castellanos, Ortíz Marín, & Concepción Montiel, 2010) (López García, Gamir, García, Llorca, & Cano, 2015).

Aunque los casos relevantes en el uso de las redes sociales se han evidenciado principalmente en Estados Unidos, en Europa se han observado los primeros casos después de las elecciones al Parlamento Europeo en 2014. En España, se produjo el fin del bipartidismo en diciembre de 2015 con el surgimiento de movimientos políticos como Podemos y Ciudadanos. Después de este suceso, los partidos empezaron a invertir más en ciencias de la computación para las elecciones generales de abril de 2019, en las que se evidenció un uso más avanzado de tecnologías digitales, incluyendo el uso de bots y la hipersegmentación en redes como Facebook y Twitter (Gamir-Ríos, Cano-Orón, & Baviera, 2022).

Sin embargo, no sólo las variables tecnológicas influyen, en investigaciones sobre el uso de Twitter en las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en Holanda revelaron que los candidatos de partidos de la oposición tenían un mayor número de seguidores en comparación con los partidos de gobierno. Así mismo en Estados Unidos, se demostró que la posición de poder y la ideología del partido político influían en la cantidad de seguidores que tenían los congresistas en Twitter, siendo los republicanos en la oposición los más influyentes. Esto confirmó que la capacidad de mediatización de la política se encuentra preponderantemente en posiciones políticas de oposición al gobierno (Gamir-Ríos, Cano-Orón, & Baviera, 2022).

Otros estudios, como el realizado en 2015 en las páginas de Facebook de los miembros del parlamento suizo, encontraron que los políticos que representaban a regiones urbanas o ciudades, eran de género masculino, quienes eran más activos en su función parlamentaria y publicaban con mayor frecuencia, y tenían una mayor probabilidad de contar con una base amplia de seguidores (Gamir-Ríos, Cano-Orón, & Baviera, 2022).

En resumen, las investigaciones realizadas han identificado diversos factores predictores de crecimiento en las cuentas de redes sociales de los políticos, como la juventud, el izquierdismo, la actividad legislativa de oposición, el apalancamiento en medios tradicionales, el tamaño del partido, la antigüedad del perfil y el grado de urbanización de la región (Gamir-Ríos, Cano-Orón, & Baviera, 2022). Estos factores pueden influir en el aumento de seguidores en las redes sociales, ya sea de naturaleza personal o relacionados con el contexto político. Además, se ha demostrado que la propia actividad en las redes sociales de los candidatos puede afectar la base de seguidores que tienen (Gamir-Ríos, Cano-Orón, & Baviera, 2022).

Si bien existen múltiples factores que permiten generar modelos y estrategias dirigidas hacia la obtención digital del voto, estos modelos y estrategias requieren de un uso intensivo de datos que alimente dichos modelos, los cuales se van volviendo más eficientes a medida que se van acumulando un mayor número de datos (Big Data), a continuación visibilizamos la caracterización de cómo se alimentan los modelos y estrategias en campañas dirigidas hacia la obtención digital del voto, para este caso un comparativo del modelo tradicional mediante encuestas de opinión frente a la captura del dato:

Tabla 1Comparación metodológica (González F. , 2019)

ENCUESTAS DE OPINIÓN	CAPTURA DE DATOS Y ANÁLISIS DE REDES SOCIALES DIGITALES
Sigue la lógica de la estadística convencional (construir el dato).	Sigue la lógica del "Big Data" (dar sentido a la información).
Muestreo ocasional y variables (regiones, país, municipios, etc.).	Registro de la información a partir de parámetros preestablecidos (palabras de búsqueda).
Levantamiento de información ocasional variable (regiones, país, municipios, etc.) / Monitoreo de opinión pública periódico (semanal, mensual o semestral)	El universo de internautas (dimensionamiento o definición de querys de búsqueda).
Recolección de información es contexto-dependiente.	Seguimiento a la opinión pública en desarrollo y constante flujo, recolección de información es permanente.
Define tema ex ante	Clasifica temas ex post.
El costo es alto	El costo es bajo.
Entrega panorama estático de la opinión pública	Entrega el flujo de la opinión pública en la red abierta.

El análisis de información producida en plataformas virtuales es un tema de gran importancia, especialmente en lo que respecta a la distinción entre el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Si bien ha existido un enfoque hacia los análisis cuantitativos, la capacidad de compartir información escrita en estas plataformas ha permitido que académicos y analistas puedan elaborar técnicas innovadoras para dar sentido al contenido y formato de dicha información, mediante el uso de herramientas de análisis semántico computarizado. Dentro de estas técnicas se encuentra el análisis de sentimientos, también conocido como análisis de estados de ánimo, el cual es ampliamente utilizado por su capacidad de detectar el tono emocional del contenido escrito e identificar si es positivo o negativo (González F. , 2019).

Nuevo Lenguaje y Códigos

Los Memes, formatos de vídeo corto como *reels*, historias, storytelling, influencers, formas de edición, musicalizaciones virales, clips de video y audios, hacen parte de

los formatos de comunicación política que hace apenas una década eran inexistentes en las campañas electorales.

Las campañas electorales han sido impactadas por la irrupción de un nuevo lenguaje y códigos que reflejan la influencia de la cultura digital en el ámbito político. En este contexto, elementos como los memes, los formatos de vídeo corto como los "reels" y las historias, el storytelling, las técnicas de edición creativa, las musicalizaciones virales, los clips de video y los audios, han adquirido un protagonismo destacado en parte porque por ahora cuentan con el elemento de novedad pues suelen ser formato poco utilizados en los medios tradicionales. Estas nuevas herramientas comunicativas vienen revolucionando la forma en que los candidatos transmiten sus mensajes y conectan con los electores (Sanchéz Duarte, 2016) (Rincón, 2019).

Los memes, por ejemplo, se han convertido en una poderosa herramienta para transmitir mensajes políticos de manera ingeniosa y visualmente impactante. A través de la combinación de imágenes y texto, los memes han logrado captar la atención del público y generar un impacto duradero en la memoria colectiva, al punto incluso de volverse noticia en medios tradicionales. Por otro lado, los formatos de vídeo corto como los "reels" y las historias han permitido a los candidatos consolidar su mensaje en pocos segundos, capturando la atención de manera rápida en un entorno donde la atención es fugaz y dispersa (Sanchéz Duarte, 2016).

El storytelling, por su parte, se ha convertido en una estrategia fundamental para construir narrativas políticas que emocionen y conecten con los votantes. A través de la habilidad de contar historias, los candidatos logran generar empatía y transmitir sus valores y propuestas de manera más efectiva.

En cuanto a la edición creativa, las técnicas de montaje, efectos visuales y musicalizaciones virales desempeñan un papel crucial en la generación de contenido político atractivo y compartible en las redes sociales. Estas técnicas permiten dar un toque de originalidad y entretenimiento a los mensajes políticos, logrando así captar la atención de los usuarios y generar interacciones.

Por último, los clips de video y audios también desempeñan un rol importante en la comunicación política digital. Mediante extractos de discursos, entrevistas o momentos destacados, los candidatos pueden transmitir mensajes concretos y generar impacto en un formato de consumo rápido, compartible susceptible de volverse viral.

En resumen, el dominio de este nuevo lenguaje y la comprensión de los códigos digitales se han convertido en elementos esenciales para el éxito de una campaña electoral en la era de la comunicación digital. Los políticos y estrategas deben adaptarse y aprovechar estas herramientas para construir una imagen sólida, conectar con los votantes y generar un impacto duradero en la esfera política.

Este nuevo lenguaje se transforma en un recurso altamente efectivo, capaz de propagarse rápidamente y de arraigarse de manera inmediata hasta el punto de ejercer un dominio absoluto sobre la discusión en torno a eventos políticos tradicionales, al punto en que la forma de comunicarlo se vuelve noticia en sí mismo, comparado con el caso de un debate televisivo, que carece de novedad. Un ejemplo reciente de este hecho fue la campaña de Rodolfo Hernández, quién rehuyó de los debates y se centró en los nuevos códigos de comunicación, en donde su estrategia prevaleció por encima de las demás posicionándolo como un *Outsider*.

Esta cualidad es única y potencia aún más su relevancia en cualquier estrategia política digital, pues además proveen del control sobre lo que se comunica y no hay un propietario de los medios que enmarque el debate, permitiendo trascender las barreras discursivas, institucionales y tecnológicas.

El debate político contemporáneo y las redes sociales

A medida que avanzamos en el tiempo, hemos presenciado un aumento significativo en la comunicación política, la viralidad y el humor en el entorno digital, todo se conjuga para establecer una nueva forma de debate asincrónico. El surgimiento de múltiples plataformas que promueven la utilización de la parodia, el contenido sarcástico, los GIF, los memes y otros recursos cómicos ha generado una revolución en el ámbito político y se ha convertido en una práctica recurrente para abordar los desafíos que enfrentamos en la sociedad, la salud y la economía en la actualidad. Estos elementos se han convertido en pilares fundamentales, ya que no solo contribuyen al debate político, sino que también nos permiten navegar y encontrar soluciones en tiempos de crisis (Zamora, Gómez, & Martínez, 2021).

En el mundo digital, el humor se ha convertido en una forma efectiva de transmitir mensajes políticos y captar la atención de la audiencia. La parodia y el sarcasmo permiten abordar temas sensibles de una manera más accesible y entretenida, lo que a su vez facilita la difusión masiva de ideas y críticas políticas. Los GIF y los memes, con su capacidad para condensar mensajes complejos en imágenes o clips cortos, se han convertido en una moneda de cambio en el escenario de la política digital, generando interacciones y conversaciones en línea.

No solo en el ámbito político, sino también en situaciones de crisis, estos elementos humorísticos han encontrado su lugar ante eventos sociales, de salud o económicos que generan preocupación y tensión en la sociedad, el humor se ha presentado como una válvula de escape, una forma de aliviar el estrés y establecer una conexión emocional con el público. A través de la sátira y el contenido burlesco, se exploran perspectivas diferentes, se cuestionan autoridades y se fomenta un diálogo crítico y reflexivo, en una especie de entretenimiento mundializado.

En este contexto, el escenario digital se ha convertido en un terreno fértil para la propagación de estos contenidos. Las redes sociales, los blogs y otras plataformas digitales permiten la difusión rápida y en un compartir de contenido humorístico, lo que contribuye a su viralización y alcance masivo. Además, la interactividad y la

participación de los usuarios en la creación de estos contenidos refuerzan su impacto y los convierten en un componente central de la comunicación política contemporánea. En este terreno más que pensadores o intelectuales, se resalta el papel de los “influencers” (Rincón, 2019).

Así, la comunicación política, la viralidad y el humor se entrelazan en el escenario digital, creando un espacio donde la parodia, los GIF, los memes y otros elementos burlescos desempeñan un papel fundamental. Estos recursos comunicativos no solo se han vuelto indispensables en el debate político actual, sino que también se han convertido en herramientas habituales para abordar crisis y establecer conexiones emocionales con el público. Es común observar como múltiples campañas políticas recurren a plataformas como Tiktok para divulgar contenido más “ligero” pero con un fuerte mensaje político. El escenario digital, con su capacidad de difusión masiva y participación activa de los usuarios, se configura como el terreno propicio para la propagación y viralización de estos contenidos humorísticos, que moldean la comunicación política en nuestra era digital.

Algunos ejemplos de esto podrían ser las siguientes críticas a decisiones que tomó el gobierno y que fueron motivo de resistencia mediante el humor, sátiras y memes de origen anónimo:

MEME	Explicación y contexto
	En medio de una reforma tributaria, el gobierno de Colombia propuso ponerle IVA del 19% a la canasta familiar, encareciendo significativamente el acceso a los alimentos. Una forma de comunicar resistencia frente a la reforma fue la divulgación masiva de memes que se volvieron noticia.
	Una crítica a la reforma a la salud propuesta por el gobierno en el 2023, explicaba que la reforma a la salud dispararía el gasto de forma ineficiente y terminaría sepultando los esfuerzos en la ya aprobada reforma tributaria. Así a través de este meme y un ligero comentario en Twitter, que se terminó volviendo viral este mensaje político de critica al gobierno.

	Otro meme altamente viral se basó en tomar personajes del humor altamente reconocidos y realizar ligeras modificaciones a sus diálogos, bajo un contexto de los personajes previamente conocido por la población.

A continuación, se comparte lo que sería el modelo de difusión del contenido en redes sociales para alcanzar la viralidad, si bien es un modelo simple que se compone de 2 dimensiones principales, estas se subdividen en 4 variables fundamentales compuestas de varios factores (González, Figueroa, & Meyer, 2019):

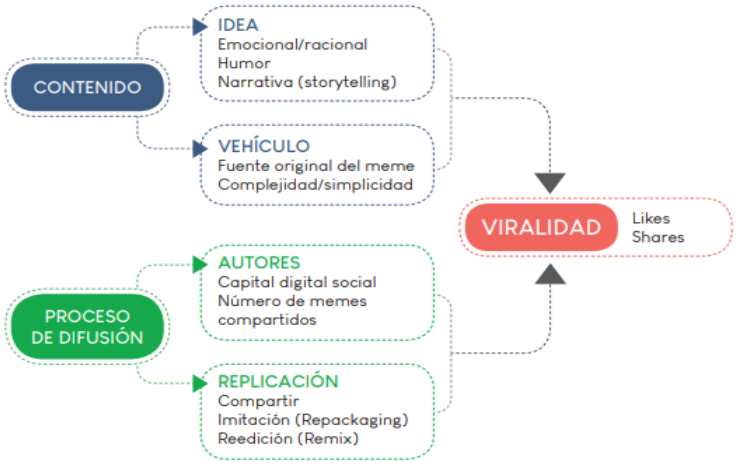


Ilustración 4 Modelo de viralidad (González, Figueroa, & Meyer, 2019)

Extralimitaciones en las redes sociales

Adicional a todos aquellos componentes y variables que se vinculan a la obtención digital del voto, la capacidad de distribución es un punto que se suele subestimar en el componente de viralización del mensaje político, si bien el contenido relevante es el factor principal, el factor que le sigue es la capacidad de distribución del mismo, de allí surgió la necesidad de ahondar en el desarrollo de herramientas que pudieran aprovechar las plataformas de redes sociales de forma eficiente y de bajo costo, así que se recurrió al desarrollo de bots.

El uso de bots en campañas políticas en redes sociales es un fenómeno tecnológico que ha exhibido un gran debate en los últimos años. Los bots son programas informáticos que fueron diseñados para simular el comportamiento humano en las redes sociales y han sido utilizados tanto con fines legítimos como maliciosos (Fernández, 2018). En el contexto de las campañas políticas, los bots han sido objeto de controversia debido a su capacidad para influir en la opinión pública y manipular la información, uno de los casos más sonados fue el uso de bots en la campaña presidencial de Donald Trump donde miles de bots de origen ruso difundían información falsa del contrincante de Trump, alcanzando a influenciar a millones de ciudadanos, o las llamadas bodegas petristas y uribistas.

Comúnmente uno de los principales usos de los bots es difundir desinformación y propaganda, creando una falsa percepción de apoyo o rechazo hacia determinados candidatos o partidos políticos. Estos bots generan una gran cantidad de contenido automatizado, como publicaciones, comentarios y retweets, cuyo objetivo es amplificar narrativas y crear un impacto en la opinión pública. Parte de esto incluye el fenómeno de la “Posverdad” (una mentira emotiva), una distorsión deliberada de la realidad para moldear la opinión pública y encausar actitudes sociales, basada en conceptos políticamente correctos, apelando a lo popular, a los principios y valores, pero lo que subyace es una forma de disfrazar la propaganda política y la desinformación como si se tratara de una causa cívica. El término “Posverdad” es en sí mismo en un ejemplo, un eufemismo, un asalto a la buena fe de los electores. Quién lo escucha por primera vez podría pensar que se trata de la verdad que hay detrás de los hechos ya contados, la verdadera verdad de los hechos. En este nuevo escenario los hechos alternativos reemplazan a los hechos genuinos, y el sentimiento y la emoción reemplazan las pruebas y la evidencia (Flores Vivar, 2019).

Los bots políticos se han utilizado para amplificar narrativas y encauzar la conversación en línea. Se usan para publicar contenido en apoyo o en contra de determinados candidatos y partidos políticos, creando una falsa percepción de apoyo o rechazo.

Su uso se ha centrado en la propagación de contenido negativo, en parte porque es necesario conservar el anonimato, ya que estás practicas suelen ir en contra de la legislación y regulaciones, o al compartir contenido falso y propagarlo se incurre en delitos aplicables al código penal, hecho que no ocurre con la información positiva, en donde pueden propagar el mensaje haciendo uso de la publicidad digital.

Metodología (materiales y métodos)

Este estudio se basó en un enfoque cualitativo y exploratorio para analizar la relación entre las redes sociales y las campañas políticas en Medellín, Colombia, y el papel que desempeñaron en la campaña del concejal Simón Pérez. El objetivo principal fue comprender cómo se puede medir y evaluar el impacto de las redes sociales en las campañas electorales en Medellín.

Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el uso de las redes sociales en las campañas políticas y su impacto en la comunicación política. Se consultaron diversas fuentes académicas y documentos relevantes en el campo de la ciencia política, la comunicación y la sociología política para obtener una base teórica sólida.

Se utilizaron bases de datos y recursos académicos como Science Direct, Scopus, Google Schoolar y el megabuscador de la biblioteca Eafit para acceder a estudios y artículos relacionados con el tema. La revisión bibliográfica se centró en llenar las brechas y lagunas en el conocimiento existente y en identificar áreas de investigación que requerían mayor atención y profundización, como la aplicación de las ciencias de la computación en las campañas electorales.

El análisis se centró en la evolución de los medios de comunicación y su impacto en las campañas políticas, así como en la gestión del mensaje comunicado en las campañas y sus posibles falencias. Se examinaron estudios previos que exploraron el uso de las redes sociales en las campañas electorales en contextos similares y se extrajeron lecciones aprendidas y mejores prácticas.

Además, se realizó un análisis de caso del concejal Simón Pérez, cuya campaña se destacó por el uso estratégico de las redes sociales. Se recopilaron y analizaron los datos relacionados con su estrategia en las redes sociales, incluyendo el tipo de contenido publicado, el alcance de las publicaciones, el nivel de participación de los seguidores y las respuestas obtenidas.

Es importante mencionar que se consideró la ética en la investigación y se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes en el análisis de caso. Se obtuvo el consentimiento informado de los participantes antes de su participación y se siguieron los protocolos éticos establecidos por la institución.

En resumen, este estudio utilizó un enfoque cualitativo y exploratorio que combinó la revisión de literatura, el análisis de caso y la recopilación de datos relacionados con la estrategia en redes sociales del concejal Simón Pérez. Estas técnicas permitieron examinar el impacto de las redes sociales en las campañas electorales en Medellín y explorar cómo se puede medir y evaluar dicho impacto.

Fases de Investigación

1. Revisión bibliográfica: En esta fase, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el uso de las redes sociales en las campañas políticas y su impacto en la comunicación política. Se consultaron diversas fuentes académicas y documentos relevantes en el campo de la ciencia política, la comunicación y la sociología política para obtener una base teórica sólida. Se utilizaron bases de datos y recursos académicos como Science Direct, Scopus, Google Schoolar y el megabuscador de la biblioteca Eafit para acceder a estudios y artículos relacionados con el tema.

2. Identificación de lagunas y brechas de conocimiento: Durante la revisión bibliográfica, se identificaron áreas de investigación que requerían mayor atención y profundización, como la aplicación de las ciencias de la computación en las campañas electorales. Se determinaron las lagunas existentes en el conocimiento y se establecieron objetivos específicos para abordar esas brechas.
3. Diseño de la metodología de investigación: En esta fase, se diseñó la metodología de investigación que mejor se ajustara al objetivo del estudio. Se optó por un enfoque cualitativo y exploratorio para analizar la relación entre las redes sociales y las campañas políticas en Medellín, y el papel que desempeñaron en la campaña del concejal Simón Pérez. Se determinaron los métodos y técnicas de recopilación y análisis de datos más adecuados para el estudio, como el análisis de caso y la revisión de contenido en redes sociales.
4. Recopilación de datos: En esta fase, se recopilaron los datos necesarios para llevar a cabo el análisis. Se recolectaron datos relacionados con la estrategia en redes sociales del concejal Simón Pérez, como el tipo de contenido publicado, el alcance de las publicaciones, el nivel de participación de los seguidores y las respuestas obtenidas. Se siguieron los protocolos éticos establecidos para garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes, y se obtuvo el consentimiento informado de los mismos.
5. Análisis de datos: En esta fase, se procedió al análisis de los datos recopilados. Se examinaron los patrones y las tendencias identificadas en la estrategia en redes sociales del concejal Simón Pérez. Se utilizó el análisis de contenido y técnicas de análisis cualitativo para comprender el impacto de las redes sociales en las campañas electorales en Medellín.
6. Interpretación de resultados y conclusiones: En esta última fase, se interpretaron los resultados del análisis de datos y se llegó a conclusiones sobre el impacto de las redes sociales en las campañas electorales en Medellín. Se compararon los hallazgos con la literatura existente y se generaron recomendaciones para futuras investigaciones en el campo de la comunicación política y las redes sociales.

Resultados y conclusiones

Revisión bibliográfica

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que la sociedad interactúa, vive y participa en el ámbito político (Castells, 2012). El uso de las redes sociales en la política ha alterado la forma en que se llevan a cabo las campañas electorales, convirtiéndose en una herramienta esencial para comunicarse con los electores y publicitar políticas y candidatos (Gibson & McAllister, 2013)

Las redes sociales en particular, han brindado un espacio único para la hipersegmentación de los públicos, permitiendo una personalización y una difusión de mensajes políticos sin precedentes (Steenburg, 2015). Esto ha dado lugar a una

transformación significativa en las estrategias de campaña, ya que ahora se combinan la publicidad tradicional con el marketing digital (Osorio, Arango, & Rodriguez Orejuela, 2020).

En el contexto colombiano está combinación, y más específicamente en Medellín, las redes sociales han desempeñado un papel importante en las elecciones locales recientes. Un ejemplo destacado es el caso del candidato al concejo Simón Pérez, quien utilizó estrategias de marketing en redes sociales para generar un impacto significativo en su campaña electoral, generando simbolismos y atrayendo la atención del público.

Para analizar en profundidad la relación entre las redes sociales y las campañas políticas en Medellín, se llevó a cabo un análisis exploratorio cualitativo. Este análisis se basó en el estudio de la evolución de los medios de comunicación y su impacto en las campañas políticas. Además, se examinó la gestión del mensaje comunicado en las campañas, identificando posibles falencias.

Las campañas electorales se han visto transformadas radicalmente por el surgimiento de las redes sociales, lo que ha dado lugar a una nueva era de intercambio político tanto en Medellín como a nivel global. Aunque se han logrado avances significativos, todavía hay un vasto terreno por explorar y comprender en este ámbito, particularmente en lo que respecta a la evaluación de su impacto y el análisis de los mensajes que se difunden. Se espera que este trabajo contribuya a ese entendimiento al analizar la evolución de los medios y su impacto en las campañas políticas, así como a explorar la relación entre la web y la gestión del mensaje en las campañas políticas.

En resumen, la revisión bibliográfica realizada ha proporcionado una base sólida para comprender la relación entre las redes sociales y las campañas electorales en Medellín. Esta revisión ha identificado la necesidad de investigar más a fondo la medición del impacto de las redes sociales y el análisis de mensajes en el contexto político. Con base en esta revisión, se procederá a desarrollar la metodología de investigación y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

Identificación de lagunas y brechas de conocimiento

La identificación de lagunas y brechas de conocimiento son un paso crucial en cualquier investigación. A continuación, se presenta una identificación hipotética de las lagunas y brechas de conocimiento basada en la información suministrada en esta investigación:

- Medición del impacto de los anuncios digitales en las campañas electorales: A pesar de la revolución digital y el uso creciente de anuncios en redes sociales, existe un vacío en la medición del impacto de estos anuncios digitales en las campañas electorales. Se requiere una investigación más profunda para comprender cómo evaluar y medir de manera efectiva el

impacto de los anuncios digitales en el comportamiento de los votantes y los resultados electorales (Osorio, Arango, & Rodriguez Orejuela, 2020).

- Aplicación de las ciencias de la computación en las campañas electorales: A medida que las campañas electorales se vuelven cada vez más digitales, se necesitan investigaciones que exploren la aplicación de las ciencias de la computación, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, en el ámbito político. Estos avances tecnológicos pueden proporcionar herramientas y técnicas más efectivas para la gestión de campañas y la interacción con los electores.

- Evaluación del impacto de las redes sociales en las campañas electorales: Aunque se reconoce que las redes sociales han tenido un impacto significativo en las campañas electorales, aún existe un consenso claro sobre cómo evaluar y medir este impacto en contextos específicos como Medellín, Colombia. Es necesario realizar investigaciones que examinen de manera más precisa y detallada el papel de las redes sociales en la comunicación política y cómo influyen en el comportamiento de los votantes.

- Análisis de mensajes en las campañas electorales en redes sociales: A medida que las redes sociales se convierten en espacios de debate y discusión política, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los mensajes comunicados en las campañas electorales. Se requiere una investigación que explore los diferentes tipos de mensajes utilizados, su efectividad en la persuasión y movilización de los electores, y cómo se pueden mejorar para lograr una mayor participación ciudadana.

- Rol de las redes sociales en la política local: Aunque se ha observado el impacto de las redes sociales en las elecciones locales en Medellín, aún hay una necesidad de investigar más a fondo el papel específico que desempeñan las redes sociales en la política local. Esto implica comprender cómo los candidatos utilizan estas plataformas, qué estrategias implementan y cómo impacta en la percepción y el comportamiento de los votantes.

En resumen, estas lagunas y brechas de conocimiento identificadas destacan áreas clave que requieren mayor investigación para comprender mejor la relación entre las redes sociales y las campañas electorales en Medellín. Estas lagunas pueden servir como puntos de partida para futuras investigaciones y contribuir a un conocimiento más completo y sólido en el campo de la comunicación política digital.

Recopilación de datos

Se recopilaron los siguientes datos:

Tipo de contenido publicado: Se registraron las publicaciones realizadas por el candidato en sus redes sociales, incluyendo imágenes, videos y texto. Se prestó

especial atención a las publicaciones que presentaban al candidato cercano al sector educativo y estudiantil.

Alcance de las publicaciones: Se recopiló información sobre el alcance de las publicaciones en términos de visualizaciones, compartidos y comentarios. Esto permitió evaluar el nivel de interacción y participación de los seguidores en relación con las publicaciones relacionadas con la estrategia.

Participación de los seguidores: Se registraron los comentarios y respuestas de los seguidores en las publicaciones del candidato. Se analizó la naturaleza de los comentarios, incluyendo las opiniones a favor y en contra de la estrategia de simbolismo y posicionamiento de su número en el tarjetón, así como las interpretaciones y percepciones generadas por la imagen.

Respuestas obtenidas: Se evaluaron las respuestas obtenidas por parte de los seguidores en relación con la estrategia basada en su nicho educativo y estudiantil. Esto incluyó tanto las respuestas directas en las redes sociales como posibles repercusiones en otros medios de comunicación o discusiones públicas.

Análisis del tipo de contenido publicado: Se examinaron detalladamente las publicaciones realizadas por el candidato Simón Pérez en sus redes sociales. Se evaluó el tono y el mensaje de cada publicación, así como la frecuencia con la que se utilizaron imágenes de simbolismo y apropiación por la ciudad, y el contexto en el que se presentaron. Se identificaron las temáticas abordadas en las publicaciones y se analizó la coherencia y la relevancia de dichas temáticas en relación con la plataforma política del candidato.

Alcance de las publicaciones: Se recopiló información sobre el número de visualizaciones, compartidos y comentarios que recibieron las publicaciones relacionadas con la estrategia. Se analizó el alcance orgánico y el alcance orgánico de estas publicaciones para comprender su nivel de exposición y la efectividad de la estrategia en términos de llegar a un público más amplio.

Participación de los seguidores: Se examinaron los comentarios y respuestas de los seguidores en relación con las publicaciones del candidato. Se realizaron análisis cualitativos para identificar las actitudes y opiniones expresadas por los seguidores, incluyendo las percepciones sobre la estrategia y sus posibles implicaciones para la campaña y la imagen del candidato.

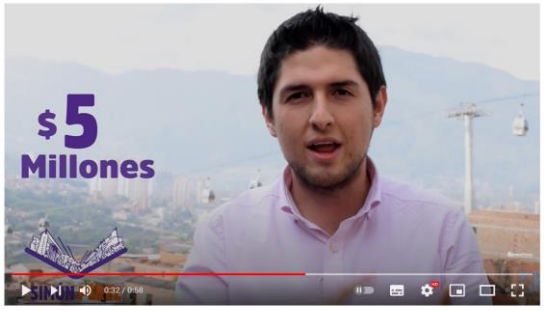
Repercusiones en otros medios de comunicación: Se investigó si la estrategia del candidato Simón Pérez generó repercusiones en otros medios de comunicación, como periódicos, programas de televisión o emisoras de radio. Se recopilaron noticias, entrevistas o menciones relacionadas con la estrategia de simbolismos y se analizó cómo se abordó este tema en los medios, así como la forma en que influyó en la percepción pública del candidato.

Opiniones de expertos y líderes de opinión: Se consultaron opiniones de expertos y académicos en relación con la estrategia de simbolismos del candidato. Se recopilaron entrevistas, artículos de opinión u otros materiales que proporcionaran una perspectiva experta sobre la efectividad, la ética y las implicaciones de esta estrategia en el contexto de las campañas electorales.

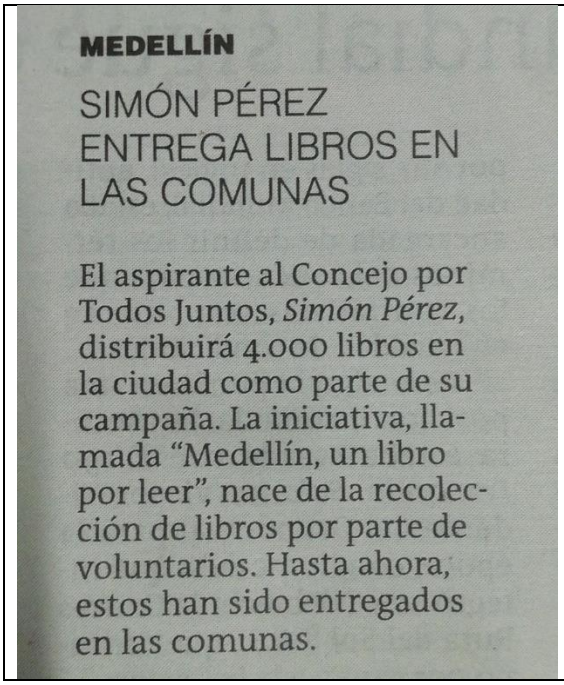
Evaluación del impacto y las respuestas obtenidas: Se evaluaron las respuestas obtenidas por parte de los seguidores, tanto en las redes sociales como en otros medios, en relación con la estrategia de simbolismos. Se realizaron análisis cuantitativos y cualitativos para identificar las principales tendencias y patrones en las respuestas y para comprender el impacto general de esta estrategia en la percepción del candidato y en la dinámica de la campaña electoral.

Realización de fase previa de campaña:

A continuación, se comparte lo que fue la fase previa de campaña y su ejecución en redes sociales, con su respectivo análisis frente a las variables identificadas en la bibliografía.

	La realización de una fase previa de campaña, 4 meses antes de dar inicio oficial a la campaña, se evidenció en las redes sociales como Facebook, así mismo en entrevistas con electores cercanos, manifestaron que se realizó diferentes eventos de recorrido de ciudad, buscando generar un sentido y una percepción de apropiación de los diferentes espacios de la ciudad
	Dentro de la fase previa de campaña, se evidenció diferentes estrategias de recolección de fondos, está vez en YouTube, para la ejecución de la precampaña, en la cual solicitó 5 millones de pesos para cubrir logística y transporte por la ciudad. De nuevo se evidenció la apropiación de diferentes espacios de ciudad. Fue la única publicación en YouTube que realizó.

	Parte importante de la fase previa de campaña fue el uso de la fotografía y el uso de “memes educativos”, por lo general se evidenció de fondo, fotos panorámicas de Medellín.
	Otro punto destacable en la fase previa de campaña, es la disponibilidad de tiempo para posicionar el número en el tarjetón, ya que se le definió el número en el tarjetón con gran antelación, hecho que por lo general suelen definir la mayoría de partidos en último momento, perdiendo valioso tiempo para ejecutar acciones de posicionamiento. Adicional su nicho electoral se basó en el sector estudiantil, con lo cual el número que lo representaría sería el “5”, un número cargado de símbolo y significado, pues el “5” es la mejor calificación que se puede brindar en las universidades.
	Una crítica repetida en la bibliografía revisada, es el uso de las redes sociales de forma tradicional, como un medio unidireccional. En este caso, la fase previa de campaña se ajustó de forma precisa, basándose únicamente en cumplir lo mínimo que es brindar un “like” a los comentarios recibidos, en vez de aprovecharlos como medio de conversación para invitar a compartir su contenido y generar mayor alcance.

	Adicional, como parte de su posicionamiento previo a la campaña, busco formas poco convencionales de "mojar prensa", como su iniciativa: "Medellín, un libro por leer", donde recolectaron libros y se comprometieron a entregar 4.000 ejemplares a diferentes comunidades como parte de su compromiso por la educación y el sector estudiantil.

Fase de campaña:

En la fase oficial de campaña, se analizó mes por mes, como se desempeñó en las redes sociales, el tipo de contenido publicado y la calidad de sus interacciones.

	En el lanzamiento de su campaña realizó actividades cargadas de arte, música y la llenó de símbolos alrededor de su número en el tarjetón, con el fin de generar recordación y transmitir el mensaje sobre el "5" como la mejor calificación.

	Empezó a recurrir al círculo natural del sector educativo, a solicitar testimonios de amigos y actores reconocidos del sector dando fe de su idoneidad para ser concejal de Medellín.
	Su campaña se concentró de forma asertiva en el uso del espacio de redes sociales, donde primordialmente publicó contenido con personas, en actividades educativas y culturales. De forma excepcional publicó piezas explícitamente electorales. Casi la totalidad de sus publicaciones se basaron en la humanización de su campaña, contacto y conexión real con la gente. Este es uno de los puntos a resaltar, pues es común ver en las campañas la publicación excesiva de piezas gráficas electorales.
	En uno de sus múltiples ejercicios cargados de simbolismo, recurrió a obsequiar pequeños ladrillos a la ciudadanía, como un mensaje de construcción de la Medellín que todos queremos, que sólo se construye con un ladrillo a la vez, y que sólo juntos podremos construir una Medellín para todos. Así mismo hubo un giro completo en su gestión de comentario, los cuáles aprovechaba para responder y entablar conversación, hecho que fue notorio respecto a su precampaña.

	Gracias a todas las actividades y acciones educativas y culturales en medio de su campaña, logró llamar la atención de la prensa, específicamente de El Colombiano, que le publicó pequeñas notas de prensa o “breves”, reforzando su reconocimiento en medio de la campaña.
	En la recta final de la campaña, se dedicó a recopilar decenas de testimonios de actores reconocidos del sector educativo y estudiantil, quienes dieron fe de que él era la mejor opción para representar al sector estudiantil y educativo de la ciudad en el concejo. Más del 90% de sus publicaciones en la recta final se concentraron en testimonios e invitaciones a votar por parte de líderes de su nicho.

En los tipos de datos analizados, se describe el papel que jugó la categoría y como se vio representada a lo largo de la campaña, para posteriormente agregarle comentarios y análisis respecto a los diversos factores identificados en la fase de exploración bibliográfica:

Categoría	Descripción	Comentarios
Tipo de contenido publicado	En su gran mayoría fueron imágenes de apoyo al sector educativo y estudiantil. El contenido relacionado con propuestas políticas fue prácticamente nulo. El contenido personal fue prácticamente nulo y el contenido de apoyo y testimonios de seguidores y líderes se concentró en el mes de octubre, mes de elecciones.	La estrategia de campaña se basa en una combinación de contenido cargado de símbolos, pocas propuestas políticas, testimonios personales y contenido de apoyo. La inclusión de contenido personal y testimonios busca generar conexión emocional con el público, mientras que el contenido de apoyo busca

		destacar el respaldo de los seguidores.
Plataformas utilizadas	Facebook como eje principal de la estrategia, Instagram: como segundo eje de la estrategia, y de forma marginal Twitter y YouTube.	La estrategia de campaña se enfoca principalmente en Facebook e Instagram, aprovechando la popularidad y alcance de estas plataformas. Se utiliza Twitter y YouTube en menor medida, probablemente debido a la naturaleza visual de la estrategia y la preferencia del público objetivo.
Alcance de las publicaciones	Las publicaciones en promedio obtuvieron aproximadamente 50 Me gusta", cuando eran medianamente populares sobrepasaban los 100 Me gusta, y de forma excepcional llegaban a más de 300 reacciones.	Las publicaciones en Facebook e Instagram tienen un alcance significativamente mayor en comparación con Twitter y YouTube. Esto puede atribuirse a la popularidad y el mayor número de usuarios en las primeras dos plataformas. Sin embargo, todas las plataformas logran generar un nivel de alcance considerable.
Participación de los seguidores	Comentarios divididos, pero la gran mayoría de apoyo y respaldo.	La estrategia de campaña ha generado una variedad de respuestas por parte de los seguidores. Muestra apoyo y admiración por la valentía y originalidad del candidato.
Interacción y participación	Pocos seguidores comparten, de forma superior comentan y participan activamente o muestran interés en apoyar.	La estrategia de campaña ha logrado generar un nivel significativo de interacción y participación por parte de los seguidores. Un porcentaje considerable de los seguidores comparte el contenido, mientras que otro grupo participa activamente mediante comentarios y mensajes privados, mostrando interés en apoyar al candidato.

Cobertura mediática	Amplia cobertura en medios de comunicación locales y nacionales: periódicos.	La estrategia de campaña ha generado un ligero nivel de cobertura mediática, tanto a nivel local como nacional. Ha sido tema de reconocimiento en diferentes medios de comunicación. Esto ha contribuido a aumentar la visibilidad del candidato en el ámbito político.
Opiniones de expertos y líderes de opinión	Diversidad de opiniones: algunos destacan la originalidad y la capacidad de generar atención.	Los expertos y líderes de opinión tienen opiniones diversas sobre la estrategia de campaña. Mientras que algunos elogian la originalidad y la capacidad de generar atención. Esto refleja la diversidad de opiniones en torno a la efectividad y el impacto de las redes sociales en las campañas electorales.
Evaluación del impacto y respuestas obtenidas	Impacto mixto: aumento de visibilidad y notoriedad.	La estrategia de campaña ha logrado aumentar la visibilidad y notoriedad del candidato en el contexto electoral de Medellín. Ha generado un mayor nivel de atención hacia su campaña y ha destacado su diferencia respecto a otros candidatos.

La ampliación de los resultados obtenidos en la investigación sobre las campañas al Concejo en la era digital y el impacto de las redes sociales en las elecciones de Medellín permite profundizar en los hallazgos y brindar un análisis más detallado. A continuación, se presenta una ampliación de los resultados:

Transformación de las campañas electorales: La era digital ha provocado una transformación radical en la forma en que se llevan a cabo las campañas electorales en Medellín. Las redes sociales han ampliado el alcance y la accesibilidad de los candidatos, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diverso. Además, han proporcionado herramientas para interactuar directamente con los electores, fomentando una comunicación más cercana y bidireccional.

Hipersegmentación de los públicos: Una de las características más destacadas de las redes sociales es su capacidad para hipersegmentar los públicos objetivo. Los candidatos pueden personalizar sus mensajes y adaptarlos a grupos específicos de electores con intereses y necesidades particulares. Esto les permite establecer una conexión más íntima y relevante con los votantes, generando mayor interés y participación en la campaña.

Impacto en la esfera pública digital: Las redes sociales se han convertido en un espacio crucial para el debate político y la formación de opiniones en Medellín. Los electores utilizan estas plataformas para expresar sus puntos de vista, compartir información y discutir temas políticos. Esto ha dado lugar a una democratización de la esfera pública, donde la voz de los ciudadanos adquiere mayor relevancia y puede influir en las decisiones electorales.

Evaluación del impacto y respuestas obtenidas: La estrategia de campaña del candidato Simón Pérez, que incluye el uso de imágenes de simbolismo, ha generado un impacto positivo en la opinión pública. Por un lado, ha captado la atención de los medios de comunicación y ha generado una amplia cobertura, lo que ha aumentado la visibilidad del candidato.

Cobertura mediática y opinión de expertos: La estrategia utilizada por Simón Pérez ha generado percepciones positivas entre los expertos y líderes de opinión. Algunos elogian su originalidad y capacidad para generar atención, considerándola una estrategia efectiva para destacar en un entorno político saturado.

Estos resultados refuerzan la idea de que las redes sociales han revolucionado la comunicación política y han tenido un impacto significativo en las campañas electorales en Medellín. Así mismo, se destaca la importancia de evaluar el impacto real de estas estrategias en la sociedad y en el proceso electoral, más allá de la simple visibilidad mediática.

Conclusión final sobre la nueva política

En conclusión, la investigación sobre las campañas al Concejo en la era digital y el impacto de las redes sociales en las elecciones de Medellín revela que existe una clara transformación en la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas en la actualidad. Las redes sociales han revolucionado la comunicación política y han proporcionado a los candidatos una plataforma poderosa para interactuar con los electores y promover sus propuestas.

En primer lugar, se ha observado que las redes sociales permiten una hipersegmentación de los públicos, lo que posibilita una comunicación más personalizada y relevante. Los candidatos pueden adaptar sus mensajes a grupos específicos de electores, generando una mayor conexión y participación. Esta capacidad de segmentación ha ampliado el alcance de las campañas y ha permitido llegar a audiencias más amplias y diversas.

Además, las redes sociales han transformado la esfera pública digital, convirtiéndose en un espacio vital para el debate político y la formación de opiniones. Los electores utilizan estas plataformas para expresar sus puntos de vista, compartir información y discutir temas políticos. Esto ha democratizado la esfera pública, otorgando voz y poder de influencia a los ciudadanos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el impacto de las redes sociales en las campañas electorales no está exento de desafíos y consideraciones éticas. La estrategia de campaña del candidato Simón Pérez, que incluye el uso de imágenes cargadas de simbolismo.

Por último, la investigación resalta la importancia de evaluar el impacto real de las estrategias en las redes sociales en el proceso electoral. Aunque las redes sociales pueden generar una mayor visibilidad mediática, es esencial analizar cómo se traduce esta visibilidad en términos de participación electoral y toma de decisiones de los electores. Es necesario realizar un seguimiento continuo y riguroso de los resultados de las campañas en las redes sociales para comprender su verdadero impacto en el ámbito político.

En resumen, las campañas al concejo en la era digital han experimentado una revolución gracias al impacto de las redes sociales en las elecciones de Medellín. Estas plataformas han transformado la forma en que se llevan a cabo las campañas, permitiendo una comunicación más directa y personalizada con los electores. Sin embargo, también plantean desafíos éticos y la necesidad de evaluar el impacto real de estas estrategias en la sociedad y en el proceso electoral. Es crucial encontrar un equilibrio entre la captación de atención y la presentación de propuestas políticas sustantivas, manteniendo siempre la integridad y la responsabilidad ética en el proceso político.

Bibliografía

Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 97-111.

Badenes, D. (2014). *Historia de los Medios de Comunicación.* Argentina: Universidad Virtual de Quilmes.

Banco Mundial. (2020). *Catalogo de Datos del Banco Mundial*. Obtenido de https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0037712

Barberá, P. (2014). *How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Obtenido de https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.658.5476

Barberá, P. (2020). INTERNET Y POLÍTICA: CONSECUENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL. *Revista de las Cortes Generales*, 223-243. Obtenido de https://revista.cortesgenerales.es/rcg/article/view/1486/1471

Barberá., P. (2020). Internet Y Política: Consecuencias Políticas Y Sociales De La Revolución Digital. *Revista de las Cortes Generales*, 223-248.

Barbier, F., & Bertho Lavenir, C. (2007). *Historia de los medios: de Diderot a Internet.* París: Ediciones Colihue.

Benavides, C., & Leiva, R. (2014). La identificación de los factores relevantes en la efectividad de la publicidad en prensa. *Open Global Trusted*, 1114-1134. doi:10.5294/pacla.2014.17.4.6

Blumler , J., & Gurevitch, M. (2001). The New Media And Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. *Information, Communication & Society* , 1-13.

Bonilla Velez, J. I. (2002). ¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. *Signo y Pensamiento*, 82-89.

Buendía Astudillo, A., & Pino Correa, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, 84-96. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n52/n52a07.pdf

Candón Mena, J. I. (2012). Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periódistico*, 679-687.

Cardenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, 1-15.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet.* Madrid: Alianza Editorial.

Chomsky , N., & Herman, E. (1988). *Los Guardianes de la Libertad.* Barcelona: Planeta.

Del Rey Morato, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguage. *Revista de comunicación*, 102-128.

Diaz Jímenez, O., & Alva Rivera , M. (2016). Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México. *Apuntes Electorales*, 9-49.

Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea.* Madrid: Edicione Akal.

Fernández, C. B. (2018). Ciberpolítica 2018: Tendencias en latinoamerica. *Nuevas Campañas Electorales en Latinamerica*, 147-162.

Flores Vivar, J. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 197-212.

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Baviera, T. (2022). Análisis del aumento de seguidores y de la presencia multiplataforma de la clase política en Facebook, Twitter e Instagram en campañas electorales (2011-2019). *Ediciones Universidad de Salamanca*, 211-231.

Gibson, R., & McAllister, I. (2013). Online Social Ties and Political Engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 21-34.

Gómez Castellanos, R., Ortíz Marín, M., & Concepción Montiel, L. (2010). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 72-84.

González, E. M., Figueroa, J. E., & Meyer, J.-H. (2019). Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 579-613.

González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta moebio*, 267-280.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* London: Sage Publications.

Hootsuite y We Are Social. (17 de Febrero de 2023). *marketing4ecommerce.co*, https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia. Obtenido de https://marketing4ecommerce.co/estado-conexion-a-internet-en-colombia/

Las2Orillas. (15 de Octubre de 2015). *las2orillas.co*. Obtenido de https://www.las2orillas.co/de-quien-son-los-medios-de-comunicacion-en-colombia/

Lindenboim, F. M. (2021). Difundir y convencer. La propaganda radial durante el Plan de Emergencia Económica del peronismo (1952). *Quinto Sol*, 1-21.

Lippmann, W. (1949). *La opinión Pública.* Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

López García, G., Gamir, J., García, F., Llorca, G., & Cano, L. (2015). EL DEBATE SOBRE EUROPA EN TWITTER. DISCURSOS Y ESTRATEGIAS DE LOS CANDIDATOS DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 2014 EN ESPAÑA. *Revista de Estudios Políticos*, 213-246.

Lyons, B., & Veenstra, A. (2015). How (Not) to Talk on Twitter: Effects of Politicians' Tweets on Perceptions of the Twitter Environment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 8-15.

Mcintyre, L. (2018). *Posverdad.* Teorema.

McQuail, D. (1992). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.* Paloos Comunicación.

MinTic. (9 de Mayo de 2019). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.* Obtenido de PLAN NACIONAL DE CONECTIVIDAD RURAL: https://mintic.gov.co/portal/715/articles-126217_recurso_1.pdf

Osorio, C., Arango, E., & Rodriguez Orejuela, H. A. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *OPINIÃO PÚBLICA*, 475-493.

Puertas Hidalgo, R., & Capio Jímenez, L. (2019). Comunicación política y redes sociales. Twitter: Análisis comparativo de las Presidencias de la República de Latinoamérica. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.

Rincón, O. (2019). Soberanía política e imaginación cultural en tiempos coolture. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 133-146.

Salazar, R., & Grisel, M. (2018). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*, 203-230. doi:https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08

Sanchéz Duarte, J. M. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9-16.

Sandroni Araujo, G. (2011). Obtenido de BREVE HISTORIA Y ORIGEN DEL INTERNET: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57128740/internet-

libre.pdf?1533331049=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBREVE_HISTORIA_Y_ORIGEN_DEL_INTERNET.pdf&Expires=1680029616&Signature=NET9WMmCWGyd8g03tjMd~hJlsNyOORjXkJLdvTXWe~7bjwpsyWEc3uuYo

Seni-Medina, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 123-135.

Steenburg, V. (2015). Areas of research in political advertising: a review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 195 - 231.

Uribe Escobar, J. D. (s.f.). *Banco de la Republica.* Obtenido de Evolución de la Educación en Colombia Durante el Siglo XX: https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/febrero_3.pdf

Zamora, R., Gómez, S., & Martínez, H. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Revista do Cesop*, 681-704.