



Vigilada Mineducación

**El rol de las redes sociales en las actitudes del
consumidor político del Valle de Aburrá**

Juan Sebastián Mejía Quintero

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Directora

Lina Maria Patricia Manrique Villanueva

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2022

Tabla de Contenido

Introducción	6
Planteamiento del problema	8
Contexto internacional	8
Contexto nacional	9
Antecedentes de la situación de estudio.....	12
Alcances.....	13
Pregunta problema.	13
Justificación	14
Objetivos	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Marco teorico.....	16
Polarización política.	16
Consumidor político.	18
Redes sociales	18
Actitudes del consumidor.	23
Diseño metodológico.....	26
Tipo de estudio.....	26
Sujetos.....	26
Instrumentos o técnicas de información.	26
Desarrollo del trabajo	27
Fase 1: Categorías de análisis.....	27
Fase 2: Ejes de la investigación.	31

Fase 3: Reflexiones.....	37
Conclusiones.....	40
Bibliografía.	41

RESUMEN

Las redes sociales están ejerciendo una fuerte influencia en sus usuarios. No es ajeno este fenómeno en el consumidor político y propiamente en sus actitudes hacia la polarización. Esta influencia tiene un rol muy destacado en el entorno social, lo que significa que aumentan las brechas sociales entre los diferentes niveles socioeconómicos y, de cierta manera, afecta al sector empresarial, que tiene como propósito el desarrollo de la región. Es necesaria la reflexión para entender ese comportamiento del consumidor político y cómo frente a esas brechas sociales, se puede seguir tejiendo esa red empresarial. Este trabajo de investigación nace de esta necesidad y tiene como objetivo principal describir las actitudes del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá, hacia la polarización política que propician las redes sociales. Los objetivos que llevarán a su cumplimiento son: (i) Determinar cómo intervienen las redes sociales en el componente cognitivo de las actitudes del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá; (ii) Reconocer el poder que tienen las redes sociales en el componente afectivo del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá; y (iii) Conocer el dominio que ejercen las redes sociales en el componente comportamental del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá. Los ejes conceptuales de la presente investigación tienen que ver con las actitudes del consumidor y polarización política. Este es un estudio de corte cualitativo, con entrevistas a profundidad. Estos hallazgos serán compartidos con agremiaciones empresariales, con el fin de que se puedan trazar acciones que permitan seguir tejiendo red entre empresarios, contribuyendo al desarrollo de la región.

Palabras clave: Polarización política, consumidor político, redes sociales, actitudes.

ABSTRACT

Social networks are exerting a strong influence on their users. This phenomenon is not alien to the political consumer and specifically in their attitudes towards polarization. This influence has a very prominent role in the social environment, which means that it increases the social gaps between different socioeconomic levels and in a certain way affects the business sector whose purpose is the development of the region. It is necessary to reflect in order to understand the behavior of the political consumer and how, in the face of these social gaps, it is possible to continue weaving this business network. This research work is born from this need and therefore its main objective is to describe the attitudes of the political consumer of the metropolitan area of the Aburrá Valley, towards the political polarization that social networks promote. The objectives that will lead to its fulfillment are: (i) to determine how social networks intervene in the cognitive component of the attitudes of the political consumer of the metropolitan area of the Aburrá Valley, (ii) to recognize the power that social networks have in the affective component of the political consumer of the metropolitan area of the Aburrá Valley; and (iii) to know the dominance that social networks exert in the behavioral component of the political consumer of the metropolitan area of the Aburrá Valley. Terms such as consumer attitudes and polarization will be discussed in the theoretical framework. A qualitative methodology research will be conducted through in-depth interviews. These findings will be shared with business associations so that actions can be taken to continue weaving a network among businessmen contributing to the development of the region.

Key words: Political polarization, political consumer, social networks, attitudes.

INTRODUCCIÓN

El área metropolitana del Valle de Aburrá es la segunda aglomeración urbana de Colombia. Reúne a diez municipios de la subregión del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia, Colombia. Medellín es la ciudad núcleo alrededor de la cual están conurbados los municipios de Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Itagüí, Sabaneta, Envigado, La Estrella y Caldas; vinculados entre sí por dinámicas e interrelaciones territoriales, ambientales, económicas, sociales, demográficas, culturales y tecnológicas (Área Metropolitana Valle de Aburrá, 2021). Su población es de 4.055.296 habitantes, al 2020 (Medellín Cómo Vamos, 2020), y en ella convergen todas las fuerzas políticas del ámbito nacional: izquierda, centro y derecha.

Como en todas las conurbaciones, existen diferentes tipos de consumidores, tanto de productos como de servicios. El objeto en particular de este estudio es centrarse en el consumidor político de esta región. De acuerdo con (Novo, 2013), a la hora de estudiar el componente político del consumo conviene tener en cuenta que está influido por una serie de variables, de tal manera que es más probable allí donde se dan las siguientes características: “ser mujer; joven; mayor nivel educativo; niveles de ingresos altos; pertenecer a asociaciones de nueva política; participación en manifestaciones o protestas; interés por la política; mayor cosmopolitismo y aceptación de la diversidad; mayor eficacia política interna y externa o sentir desconfianza hacia las instituciones” (p. 136).

Es de gran importancia entonces, conocer el rol que ejercen las redes sociales en consumidor político de la región. El presente trabajo, busca identificar las actitudes de

este consumidor político hacia la polarización, donde las redes sociales son un mecanismo facilitador de este fenómeno.

En las siguientes líneas se explicarán los conceptos de consumidor político, polarización política, entre otros. También se realizará una descripción de la teoría funcional de las actitudes del psicólogo (Katz, 1960), de las cuales se deriva el modelo ABC de las actitudes, siendo este el lineamiento teórico de esta investigación. Además se hará una breve descripción de los actores involucrados y de los medios que se usan para ejercer algún tipo de influencia en estos consumidores políticos. Y, para finalizar, se realizarán las respectivas reflexiones acerca de la importancia de esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La interacción entre el mundo de los empresarios y el de la política es necesaria para llegar a comprender la incidencia de la toma de decisiones de los políticos en la economía, con lo cual pueden beneficiar o perjudicar los intereses empresariales. Igualmente, para los políticos, el apoyo de los empresarios es fundamental para llegar a ocupar los cargos de poder que tanto anhelan, a través de los votos del electorado. Este trabajo de Maestría en Mercado se ubica en este terreno de la comunicación política para aportar, desde una mirada empresarial y del mercadeo, con el fin de tratar de entender si el votante puede ser considerado un consumidor político, que, en su calidad de usuario de las redes sociales, sea influenciado por los mensajes de los contenidos digitales que en ellas circulan. Para comprender la llamada polarización, esta aproximación no está centrada en lo ideológico, sino en las percepciones de los entrevistados.

Contexto internacional

Entre los aspectos más debatidos dentro del sistema político estadounidense se encuentra la polarización. (López Rodríguez & Ortigón Cortázar, 2016) menciona que el gran volumen de artículos académicos dedicados al tema se ha orientado en lo fundamental a los siguientes tres ejes de indagación: la definición y tipología de la polarización política, las repercusiones de su existencia y la veracidad de su presencia como fenómeno histórico y como realidad contemporánea. En cada uno de ellos se han presentado múltiples variantes, complementarias en algunos casos, abiertamente contradictorias en otros.

La etapa inicial del siglo XXI coincidió con las administraciones de George W. Bush y Barack Obama en Estados Unidos, dos presidentes y dos ambientes políticos muy distintos, marcados en su accionar en la Casa Blanca por una serie de acontecimientos y procesos de gran importancia, que llevaron a un periodo crítico en su historia, es decir, a una etapa de transición en la que las decisiones tomadas significaron la selección de opciones dentro de un espectro relativamente amplio de cursos para el desarrollo del país. Las fuerzas de cambio y las de la continuidad interactuaron en un escenario donde se definía el proyecto nacional para las décadas siguientes, con implicaciones para el resto del mundo, por la interconexión profunda asociada con la globalización y por el debate sobre política exterior incluido en el proceso (López Rodríguez & Ortigón Cortázar, 2016).

Contexto nacional

Colombia no ha sido la excepción a este fenómeno de la polarización y si se consideran esas circunstancias, es importante acercarse a este tema tratando de entender la dinámica de esta división o brecha como parte de la evolución histórica del sistema político nacional. Según (Borda, 2018), “la polarización política consiste en la ampliación de la divergencia y el consecuente desplazamiento hacia los extremos ideológicos. Pero cuando se intensifica, el centro tiende a reducirse, y eso no ocurre en Colombia, al menos hasta 2016”. De alguna manera, la polarización hace que las diferencias entre puntos de vista contrarios se hagan más profundas y se genere odio entre las personas.

(Borda, 2018) en su artículo, expresa que: “muchos sugieren que nunca antes la política colombiana había sido tan hostil en el uso del discurso político y que nunca las

plataformas políticas y las propuestas ideológicas habían estado tan alejadas las unas de las otras”. Además, que la frase “Somos un país profundamente polarizado” es constantemente repetida en la discusión pública nacional. Actualmente el ambiente político-social se encuentra demasiado tóxico, la propaganda política no tiene otro propósito sino denigrar sobre el contrincante y carece de verdaderas propuestas estructurales que permitan fortalecer el desarrollo económico y social.

En Medellín, la segunda ciudad más importante de Colombia, y el bastión más fuerte del uribismo en el país, la corriente política del expresidente Álvaro Uribe Vélez fue derrotada en las pasadas elecciones del año 2019 por Daniel Quintero Calle, un candidato que se definió como independiente y sin maquinarias, y que fue elegido como el nuevo alcalde de Medellín con la votación más alta en años (CNN Español, 2019). Gran golpe para el uribismo, pero fue consecuencia de disputas entre militantes al interior del partido.

Alfredo Ramos Maya, contrincante de Quintero Calle por la alcaldía de Medellín, nació en 1977. Es el hijo mayor de Luis Alfredo Ramos, exdirigente conservador, exalcalde de Medellín (1992-1994) y exgobernador de Antioquia (2008-2011). Ramos Maya llegó al Congreso de la República en el año 2014 por invitación del expresidente y entonces candidato a Senado Álvaro Uribe, y terminó haciendo parte de la lista cerrada que este encabezaba, en el puesto 13. Resultó electo, y quedó en la Comisión Cuarta, que maneja patentes, marcas y presupuesto. (La Silla Vacía, 2021).

Daniel Quintero Calle nació en Medellín en 1980. en julio de 2016 saltó al nuevo Viceministerio de Economía Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por iniciativa del entonces ministro liberal David Luna, en el gobierno del presidente Juan Manuel Santos (La Silla Vacía, 2022). A sus 39 años ganó las

elecciones a la alcaldía de Medellín con poco más de 303.000 votos, logrando el 38,5% de la votación sobre su contendor más cercano, Alfredo Ramos Maya, que obtuvo unos 235.000 votos, el 29,8% de la votación. Ramos era candidato del Centro Democrático, el partido liderado por el expresidente y senador Uribe, con el que también fue elegido en 2018 el presidente Iván Duque (CNN Español, 2019).

Quintero gobierna vía Twitter, siguiendo la estela de una camada de políticos como el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, que dan órdenes de temas sensibles de sus gobiernos, se enfrascan en discusiones y modifican la vida de sus ciudadanos a través de redes sociales. Desde Twitter, el alcalde ha creado verdaderos terremotos políticos que tienen a Medellín sacudida, dividida (Oquendo, 2022).

Catalina Oquendo (2022) menciona en su trabajo periodístico que Quintero llegó a la Alcaldía ofreciéndose como una opción independiente de los poderes políticos tradicionales, aunque su recorrido camaleónico previo, y la presencia de funcionarios de partidos con esquemas clientelares en su administración, evidencian lo contrario. El hoy alcalde ha pasado por el partido Liberal y el Conservador, los dos partidos centenarios; creó el Partido del Tomate, fundado sobre la idea de la indignación y la acción de lanzar tomates a imágenes de políticos; fue militante del Verde, trabajó para Juan Manuel Santos y después apoyó a Gustavo Petro.

La elección del alcalde más joven se celebró en muchos sectores por haber evitado que el uribismo ganara el cargo en una ciudad donde es históricamente fuerte la derecha, que parecía la favorita para vencer. Pero bastaron apenas unos meses para que esa imagen se desvaneciera y arreciaran las críticas contra su estilo, que algunos tildan de populista (Oquendo, 2022).

La juventud, la preparación académica y el no estar vinculado aparentemente a ningún partido político tradicional ofrecieron a la ciudadanía la percepción de renovación. La oportunidad de creer en una política transparente, sin clientelismos y sin pagar favores políticos. Lo que no se esperaba era que se fuera de frente contra la institucionalidad y el sector empresarial que tanto han contribuido al desarrollo económico y social de la ciudad, generando una enorme brecha entre los diferentes niveles socioeconómicos de la comunidad. Además, dejando un tinte de dudas con respecto a temas de contratación y de alimentar el odio entre las distintas clases sociales.

Antecedentes de la situación en estudio

“El desarrollo tecnológico en las últimas décadas ha dado pasos significativos para la modificación de la estructura de comunicación política existente y como consecuencia, las redes sociales o la plataforma 2.0 plantean una nueva serie de dinámicas, donde el rápido flujo de información es determinante para la construcción de un escenario inédito, donde la optimización de la comunicación es de vital importancia para la consolidación de una democracia” (Daza, 2014)).

En otras palabras, las prácticas de la democracia colombiana 2.0 están generando cambios en las formas en que el electorado se relaciona con los candidatos. Las redes sociales se han prestado para eso por lo viral que se convierte la información cuando es publicada allí.

(Herrera, 2019) menciona en su columna de opinión titulada: El consumidor político colombiano hoy, que “El consumidor político colombiano está en un momento de alta sensibilidad, pues se encuentra permanente expuesto por su interacción en las redes sociales, las cuales que ejercen influencia en sus actitudes” (Herrera, 2019), destaca

también en su escrito de opinión, que es difícil encontrar hoy en día a alguien que se declare conservador o liberal, y más aún si tiene menos de 40 años, pero es curiosamente fácil encontrar a los que señalan a otros de ser de derecha o de izquierda, sin tener ningún fundamento en lo que se dice, reduciendo el debate de las ideologías políticas a que se es de derecha si se apoya la lucha armada contra el terrorismo y la insurgencia, y se es de izquierda si se quiere el fin del conflicto por medio de negociaciones, entre otras cosas (Herrera, 2019). Han tomado mucha fuerza temas como el de la diversidad de género, la inclusión social y la protección del medio ambiente, y esto está captando toda la atención de las nuevas generaciones.

Como resultado de los cambios trascendentales del sistema capitalista y, en particular, de la globalización, en los últimos tiempos los límites de la esfera política tienden a diluirse, con el surgimiento de nuevos actores como grupos de interés, movimientos sociales transnacionales, redes sociales online, así como de nuevos repertorios de acción que dan lugar a una “reinención del activismo político” (Norris, 2012).

Alcances

Esta investigación se ejecutará durante el cuarto trimestre del año 2022. El objeto de la investigación serán los consumidores políticos entre los 27 y 39 años que, según (Iberdrola, s.f.), son “los millenials o generación Y”, con domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá.

Pregunta problema

Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio:

¿Cuál es el rol de las redes sociales en las creencias, sentimientos y acciones del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá, con edades entre los 27 y 39 años?

JUSTIFICACIÓN

La ciudadanía, a través del mercado elige a productores y productos en función del bienestar individual o familiar o de las valoraciones éticas y políticas que se hagan de los procedimientos realizados por las empresas y los gobiernos (Novo, 2013). Diversos estudios apuntan la importancia de los factores contextuales, como la globalización, la economía, las instituciones políticas y la cultura para explicar el consumo político (Beck, 1997). Las redes sociales, al ser parte de estos factores contextuales, están propiciando posiciones extremas como producto de la polarización, por lo que se considera importante realizar esta investigación, con el fin de conocer su rol en las actitudes del consumidor político del Valle de Aburrá.

OBJETIVOS

Objetivo General

Describir las actitudes del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá hacia la polarización política que propician las redes sociales.

Objetivos específicos

Determinar cómo intervienen las redes sociales en el componente cognitivo de las actitudes del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá.

Reconocer el poder que tienen las redes sociales en el componente afectivo del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá.

Conocer el dominio que ejercen las redes sociales en el componente comportamental del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá.

MARCO TEÓRICO

En este apartado se realizará un recorrido sistemático por los conceptos clave y sus definiciones para el desarrollo de esta investigación. El orden cronológico será: Polarización política, consumidor político, Marketing político, redes sociales y actitudes del consumidor. Este último será el lineamiento teórico de esta investigación, abordado desde la literatura del mercadeo tradicional. La convergencia de estos conceptos permitirá un panorama más claro frente al contexto de los medios online y su influencia en quienes habitualmente hacen uso de ellos.

Polarización política

Después de casi diez años de guerra civil en El Salvador, (Baró, 1986) caracterizaba psicológicamente el proceso de polarización social que vivía ese país de la siguiente manera:

- Estrechamiento del campo perceptivo (“nosotros-ellos”).
- Fuerte carga emocional (aceptación y rechazo sin matices).
- Involucramiento personal (cualquier hecho afecta a la persona).
- Quiebre del sentido común (posiciones rígidas e intolerantes suplantando la discusión).
- Cohesión y solidaridad al interior de cada grupo y conflicto latente entre opuestos.
- Familias, escuelas, iglesias, u otros espacios sociales de convivencia se ven obligados a posicionarse en alguno de los polos.
- Personas, grupos e instituciones sostienen las mismas actitudes de exclusión, rigidez o enfrentamiento presentes en la lucha política.

Según (Domínguez, 2019), la polarización es “el proceso de organización de un sistema en torno a uno o más polos”. Cuando se trata de dos o más polos, estos deben ser distinguibles entre sí y pueden ubicarse en puntos distintos de los extremos de la geometría del sistema, o en los extremos mismos (p. 336). La polarización política consiste entonces en la ampliación de la divergencia y el consecuente desplazamiento hacia los extremos ideológicos. Pero cuando se intensifica, el centro tiende a reducirse (Borda, 2018).

Hay dos formas distintas de polarización política: La primera es la polarización ideológica, que es la divergencia de opiniones políticas, creencias, actitudes y posturas de los adversarios políticos (Dalton, 1987). La segunda es la polarización afectiva, que se basa en el trabajo que considera el papel de la identidad en la política (Mason, 2018) y cómo la prominencia de la identidad dentro de los grupos (por ejemplo, los partidos políticos) puede exacerbar la animosidad del grupo externo.

Los niveles más altos de polarización pueden ser beneficiosos para la sociedad, prediciendo niveles más altos de participación política y percepciones de opciones electorales (Wagner, 2021). Sin embargo, la polarización política también puede ser mala para la democracia, aumentando la centralización del poder (Lee, 2015), el estancamiento del Congreso y haciendo que los ciudadanos estén menos satisfechos (Wagner, 2021).

Dado que las personas no están dispuestas a participar en las interacciones cotidianas con sus adversarios políticos, muchas construyen sus impresiones de los oponentes a través de los medios, lo que significa que las redes sociales están moldeando cada vez más la forma en que percibimos el entorno político (Kubin, 2021).

Consumidor Político

El consumo político se define como una forma de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para expresar sus preocupaciones políticas. Realizar la compra de un producto (boicot) o no (boicot) es una decisión personal justificada, basada en valoraciones éticas, medioambientales o políticas que se hacen de los procedimientos realizados por las empresas o los gobiernos. Las nuevas tecnologías y los distintos medios de difusión informativa influyen en el alcance de este tipo de movilización política, dada la importancia creciente de las redes sociales transnacionales y las comunidades en línea, las cuales contribuyen a la formación de opinión de la ciudadanía y a su participación en un nuevo espacio "sub-político". De tal forma que interesa tanto el consumidor crítico o consciente que convierte su hábito de compra en hábito político, como el contexto a través del que obtiene la información, y los distintos actores -los activistas o movimientos sociales- con los que participa, convirtiendo el mercado en arena pública y objeto de reivindicaciones para la práctica de la democracia (Novo, 2013).

Este consumidor político es estudiado desde el marketing político, que, según (López Rodríguez & Ortegón Cortázar, 2016), "es concebido como una práctica para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del mercado electoral. Desde este punto de vista, se hace pertinente examinar las relaciones entre dicho fenómeno y el concepto de comunidades de marca, debido a su especial trascendencia para la gestión con militantes a partir de características y valores comunes" (p. 9).

Redes sociales

Según (Luna, 2004), "el estudio de las redes de relaciones sociales no es nuevo" (p. 59). Afirmar que algunos autores ubican sus orígenes en los primeros años de la

segunda mitad del siglo XX o inclusive a finales del XIX, pero que, sin embargo, la amplia difusión de la idea de la sociedad como un sistema estructurado en redes es relativamente nueva. Expresa que las redes, que básicamente remiten a sistemas de vínculos entre entidades sociales, parecen dar sentido a la imagen de un mundo construido por múltiples conexiones, con trayectorias poco estables o impredecibles, donde las unidades convencionales de tiempo y espacio se desdibujan. También comparte a que se habla así de la sociedad-red, de la sociedad de redes o de la era del capitalismo de redes, Lo que sucede por primera vez en la historia, dice Martinelli en su discurso inaugural del Congreso Mundial de Sociología de 2002.

De acuerdo con un estudio realizado por el Pew Research center en Asociación con la Fundación John S. y James L. Knight, la mayoría de los adultos estadounidenses, el 62%, recibe noticias en las redes sociales, y el 18% lo hace a menudo (Gottfried & Shearer, 2016). Este estudio también indica que el uso de las redes sociales se ha convertido en algo habitual entre algunos grupos de edad, especialmente entre los millenials y las generaciones más jóvenes. Una consecuencia de esto es que su necesidad de buscar información en los medios sociales y de sus compañeros se ha vuelto más apremiante que nunca (Lou & Yuan, 2019).

Datos del año 2016 de Twitter, revelan que casi el 40% de sus usuarios encuestados han comprado algo gracias a un tuit de un *influencer* (Katie, 2016). Las personas influyentes en las redes sociales son personalidades en línea con un gran número de seguidores, que operan en una o más plataformas de redes sociales y que tienen una influencia sobre sus seguidores. (Agrawal, 2016).

En el panorama mediático actual, los canales de comunicación de masas, los radios y los periódicos, ya no son las fuentes de información dominantes para los

consumidores (Lou & Yuan, 2019). Si bien las plataformas de redes sociales se crearon originalmente para permitir conexiones entre amigos, estos canales se han convertido en rutas importantes para la producción e intercambio de información y noticias (Tandor, E, Lim, & Lin, 2018).

Existen muchos tipos de redes sociales que permiten crear comunidades de personas con preferencias y gustos en común. (Corbin, 2017), licenciado en psicología por la universidad de Buenos Aires, escribe en su artículo llamado: Los 10 tipos de redes sociales y sus características, que estos son los diferentes tipos de redes sociales que existen:

1. Redes sociales horizontales: Son redes sociales que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, sino que en ellas interactúan todo tipo de individuos, que, eso sí, pueden crear sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook, Twitter, Google+, etc., y beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles.
2. Redes sociales verticales: Son aquellas que sí que se dirigen a un público determinado. Son las conocidas como redes sociales especializadas.
3. Redes sociales profesionales: Son un tipo de red social vertical, en el que los participantes son profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. La más conocida es LinkedIn.
4. Redes sociales de ocio: La temática de este tipo de red social vertical gira en torno a diferentes temas: deporte, música, videojuegos... Wipley o Dogster son algunos ejemplos.
5. Redes sociales verticales mixtas: Combinan tanto temáticas profesionales

- como de ocio, por tanto, son menos formales, por ejemplo, LinkedIn.
6. Redes sociales universitarias: Están destinadas al público universitario. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes.
 7. Noticias sociales: Algunos social media permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos y luego permite que los usuarios "voten" estos artículos. Los ítems que obtienen más votos son los más prominentes. La comunidad de internautas decide qué noticias se ven por más personas.
 8. Blogging: Los blogs son social media en los que se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal. WordPress y Blogger son los más conocidos. Los blogs permiten crear entornos de interacción en los que individuos con intereses en común entran en contacto.
 9. Microblogging: Estas redes sociales se caracterizan por la publicación de entradas o actualizaciones muy cortas que permiten interacción entre los usuarios. Estos pueden suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente. También crear y compartir hashtags para hacer llegar el contenido sobre temas relacionados a muchos individuos. Twitter y Tumblr son los más conocidos.
 10. Contenido compartido: Redes sociales que permiten cargar y compartir varios contenidos, como imágenes o vídeo. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc. Los más populares son YouTube y Flickr.

Desafortunadamente, en los últimos años hemos visto una dramática difusión de información errónea a través de canales de redes sociales, ampliamente descrita como “fake news” (Di Domenico, 2021). Un estudio reciente definió las noticias falsas como “artículos noticiosos que son intencional y comprobablemente falsos y que podrían inducir a error a los lectores” (Allcott, 2017).

(Tandor, E, Lim, & Lin, 2018) mencionan en su estudio que “subyacen dos motivaciones principales a la producción de noticias falsas: financieras e ideológicas. Por un lado, historias escandalosas y falsas que se vuelven virales, sirven para proporcionar a los productores de contenido clics que se pueden convertir en ingresos publicitarios. Por otro lado, para promover ideas particulares o para favorecer personas, a menudo desacreditando a otras” (p. 138).

(Moya, 1999) explica que los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que un mensaje persuasivo sea efectivo. La primera etapa, la atención, reconoce el hecho de que no todos los mensajes que se emiten con la intención de persuadir llegan a los receptores. Pero no basta con recibir el mensaje para que este surta efecto. Es necesaria su comprensión. Mensajes demasiado complejos o ambiguos pueden perderse sin influir sobre los receptores, o lo que es peor, influyendo en un sentido contrario al deseado. El tercer paso, la aceptación, se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. El grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca para el receptor. La retención es una etapa necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, cosa que, por lo general, suele ser bastante frecuente.

Actitudes del consumidor

La toma de decisiones del consumidor es un proceso de gran interés para los expertos en neuromarketing. Toda compañía quiere saber qué quieren sus usuarios. Para el caso de los políticos, en un plano ideal, cada político quisiera comprender la psiquis de su electorado.

El concepto de actitud ha desempeñado un papel central en la psicología social de las últimas décadas; sin su ayuda no hubieran podido desarrollarse varios campos de la investigación empírica (Villoro, 1996, p. 43).

Una de las razones fundamentales por las que los estudiosos se han enamorado del estudio de las actitudes, es que se ha demostrado que las actitudes predicen e influyen en el comportamiento (Fishbein, 1977).

Existen infinidad de definiciones para las actitudes. Una de las primeras fue aportada por (Allport, 1935), en la que subraya la idea que la actitud es una disposición a actuar de cierta forma, es decir, un dinamizador de la conducta, sin que esto implique que necesariamente vaya a convertirse en un acto. En un trabajo posterior, (Allport, 1935) distinguió de manera explícita creencia y actitud. Mientras la actitud se refiere a la disposición favorable o adversa hacia un objeto o situación objetiva, la creencia se refiere a la verdad o falsedad de las propiedades que le atribuyen.

(Solomon, 2017) define una actitud como una evaluación general perdurable en la gente (incluyéndose a sí misma), los objetos, los anuncios u otros temas. Sirve para determinar a quién se elige para tener una cita romántica, qué música escuchar, si se reciclan las latas de aluminio o si se decide hacer de la investigación del consumo una forma de vida. Expresa también que el psicólogo Daniel Katz desarrollo la teoría funcional

de las actitudes para explicar la manera en que estas facilitan el comportamiento social. Según este pragmático modelo, las actitudes existen porque cumplen alguna función para el individuo. Los consumidores que creen que necesitarán enfrentar situaciones similares en el futuro, tienen más probabilidades de empezar a formar actitudes con anticipación. Tal vez dos individuos tengan una misma actitud hacia algún objeto, pero por razones muy diferentes (p. 263).

(Katz, 1960), expresa que una actitud tiene tres componentes: Cognición, afecto y comportamiento. (Solomon, 2017) replica la investigación del doctor Katz sobre de las actitudes y explica que: La cognición se refiere a las creencias que tiene el consumidor sobre un objeto de actitud, el afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de actitud, y el comportamiento se refiere a las acciones del consumidor con respecto el objeto de actitud. Estos tres componentes de la actitud se conocen como el modelo ABC de las actitudes (por las iniciales de affect, behavior y cognition) (p. 264).

Para (Katz, 1960), las actitudes cumplen cuatro funciones: función del conocimiento, función instrumental, función de defensa del yo y función de expresión de valores (Durán & Cabecinhas, 2014) las detallan así:

Función de conocimiento, cognitiva o de economía. El mundo que nos rodea es muy complejo y existe una sobrecarga de información a la que debemos atender. Esta función permite al individuo estructurar el medio ambiente exterior, simplificando la realidad, rentabilizando los recursos cognitivos y maximizando los beneficios percibidos. De esta forma, cuando nos enfrentamos a una nueva situación, nuestras actitudes nos permiten predecir qué podemos esperar de la misma en base a nuestra experiencia pasada.

Función instrumental, adaptativa o utilitaria. Según (Katz, 1960), las personas tienden a construir actitudes favorables hacia objetos que satisfacen sus necesidades o que suponen recompensas, mientras que construyen actitudes desfavorables hacia objetos no deseados o que suponen un castigo.

Función ego-defensiva o defensiva del yo. El individuo forma actitudes que le permiten defender el yo de amenazas internas (sentimientos negativos hacia sí mismo) como externas (sentimientos negativos hacia el propio grupo), proyectando estas amenazas hacia otras personas o grupos. Es decir, las personas crean actitudes que les permiten reducir la ansiedad o malestar que les crean los problemas. Por ejemplo, si un estudiante no ha repasado el temario y no sabe responder las preguntas que le hace su profesor o profesora sobre el tema en clase, para evitar los sentimientos negativos que le provocaría la situación, generará actitudes negativas hacia su profesor o profesora, y pensará que el profesor la tiene tomada contra él.

Función de expresión de valores o autorrealización expresiva. Esta función hace referencia a la idea de que el individuo necesita expresar sus actitudes para delimitar y reforzar su propia imagen. La expresión de valores personales y del concepto interiorizado de sí mismo le proporcionarán satisfacción.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

La metodología de esta investigación será cualitativa. (Anguera, 1986) comenta en su estudio: *La investigación cualitativa*, que los datos cualitativos deben ofrecer profundidad y detalle, y emergen de una descripción y registro cuidadosos, aunque su contenido es variable y su análisis difícil debido a la nula estandarización de las respuestas y su compleja sistematización. El papel fundamental lo juega el proceso de categorización, ya que no se puede aspirar a una adecuada captación de la realidad en sus propios términos, si no se logran elaborar las categorías que la hacen explicable y dan coherencia al flujo de eventos y/o conductas necesariamente contextualizadas (p. 25-26).

Sujetos

Consumidores políticos entre los 27 y 39 años que según (Iberdrola, s.f.) son “los millenials o generación Y”, con domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá.

Instrumentos o técnicas de información

Esta investigación tendrá un solo momento. Estará compuesto de 8 entrevistas entre actores y consumidores políticos que tengan domicilio en el área metropolitana del Valle de Aburrá, debidamente seleccionados y con preferencias políticas diversas. Este momento servirá para identificar opiniones generales, establecer insights y perfilar de acuerdo con pensamientos, sentimientos y acciones. Con esto, se pretende la recopilación de datos y su respectivo análisis para poder cubrir los objetivos de la investigación.

DESARROLLO DEL TRABAJO

Fase 1: categorías de análisis

En el presente estudio, se realizaron 8 entrevistas a profundidad a personas entre los 27 y 39 años, residentes del área metropolitana del Valle de Aburra de los diferentes niveles socioeconómicos. Para hacer referencia a los participantes, se realizará con la siguiente codificación:

E1	Entrevistado #1
E2	Entrevistado #2
E3	Entrevistado #3
E4	Entrevistado #4
E5	Entrevistado #5
E6	Entrevistado #6
E7	Entrevistado #7
E8	Entrevistado #8

Participación política

Como punto de partida en el estudio de las actitudes del consumidor político del Valle de Aburrá, se analizó el origen de la participación electoral de los entrevistados. Fueron identificadas 2 instituciones clave que gestaron el interés en ellos: La familia y el colegio.

A la pregunta: ¿De dónde surgió su interés por ejercer el derecho al voto?, E1 expresó:

“Desde la familia siempre me lo han inculcado. cuando cumplí la mayoría de edad, tuve la oportunidad inmediatamente de votar”.

Por otro lado, el E4 Mencionó:

"Fue en el colegio. Siempre vi las elecciones como un derecho y una obligación ciudadana".

El nivel de participación electoral que se pudo constatar en este grupo poblacional fue alto, independiente de sus preferencias políticas. Todos los entrevistados reconocieron la importancia de ejercer el voto como derecho y deber, lo que permite sustentar que es en instituciones como la familia y el colegio donde se arraiga dicho interés. También se evidenció el alto nivel de involucramiento con el acontecer de la política local, regional y nacional por parte de los entrevistados.

Afinidad política

Con la pregunta: ¿tiene afinidad por algún movimiento o partido político?, se perfilaron los entrevistados según sus preferencias políticas. Esto permitió asociar a los participantes con 3 posiciones: izquierda, centro y derecha. A continuación, se relacionan los entrevistados y sus respectivas posiciones:

E1	Derecha
E2	Centro
E3	Centro
E4	Izquierda
E5	Izquierda
E6	Derecha
E7	Centro
E8	Derecha

Polarización política

Para entrar en materia con la temática de la investigación, se le preguntó a los entrevistados qué entendían por el concepto “polarización política”. La respuesta de todos los entrevistados fue consistente y refuerza la definición (Borda, 2018), quien indica que la polarización política consiste en la ampliación de la divergencia y el consecuente desplazamiento hacia los extremos ideológicos. Pero cuando se intensifica, el centro tiende a reducirse.

A continuación, se relacionan las definiciones propias de cada uno de los entrevistados en función del concepto “Polarización política”.

E1	“es simplemente diferencia”
E2	"intentar a cualquier costa que un conjunto de una población asuma mis ideas como las propias, sin tener la posibilidad de pensar, discernir, actuar, meditar sobre una postura".
E3	“para mí, polarizar es como una fachada, como tapar algo como, como oscurecer algo”
E4	"una división de ideas”
E5	"Es como ir a los extremos”
E6	“Donde no hay un punto medio, solamente dos opciones, era blanco o negro”
E7	“Es como, tratar de inclinar para un lado”
E8	“Es división, es enfrentamiento, polarización es emoción más que razón, polarización es fragmentación”

Uso de redes sociales

Con esta investigación se pudo establecer el vínculo tan fuerte que existe entre las redes sociales y el acontecer político. La red social que se posiciona como la numero

uno entre los entrevistados a la hora de estar informados de política es Twitter. Reconocen en ella información oportuna y veraz dependiendo del emisor del mensaje (cuentas verificadas).

Otras redes sociales como Instagram y Facebook se vuelven una extensión de Twitter, pues en ellas se replica la imagen del tuit con links que llaman a la ampliación de la noticia publicada.

WhatsApp se convierte en un medio de difusión de noticias que no discrimina entre la veracidad y falsedad de la información.

Se relaciona en el siguiente cuadro las redes más usadas por los entrevistados:

E1	Twitter
E2	Twitter
E3	Twitter
E4	Facebook e Instagram
E5	Twitter
E6	WhatsApp
E7	YouTube
E8	Twitter

Consumidor político

Se rompe el paradigma previo a el desarrollo de la investigación con respecto a la concepción de consumidor político. Antes, se relacionaba este concepto con elector, votante o sufragante. A través de la construcción colectiva con los entrevistados, se puede entender que:

E1: "Todos somos consumidores políticos".

E2: “Un consumidor político es esa persona que está todo el día pendiente de una noticia”.

E3: “consumidor político no es solo el que se está nutriendo de noticias, sino también el que se está haciendo el bobo con lo que está pasando”.

E4: “Todos los que ejercemos el derecho al voto de alguna forma somos consumidores políticos”.

E7: “Consumidor político no necesariamente tiene que ser alguien activo en redes. Simplemente es alguien que le gusta opinar, le gusta aportar, quiere estar al tanto”.

Fake News

Es reconocido por la totalidad de los entrevistados, que el concepto “fake news” o noticias falsas, es una estrategia de manipulación mediática a través de información sacada de contexto con el fin de generar especulación, odio, desacreditación y engaño.

Fase 2: Ejes de la investigación

Desde la teoría de las actitudes, (Katz, 1960) expresa que una actitud tiene tres componentes: Cognición, afecto y comportamiento. Se abordaron estos elementos como el objeto de la presente investigación y a continuación se detalla su efecto en el consumidor político.

(Solomon, 2017) se respalda en la investigación del doctor Katz sobre las actitudes y explica que: “La cognición se refiere a las creencias que tiene el consumidor sobre un objeto de actitud, el afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de actitud, y el comportamiento se refiere a las acciones del consumidor con respecto al objeto de actitud” (p. 264).

Cognición

El primer paso fue contrastar el componente cognitivo del modelo ABC de las actitudes propuesto por (Katz, 1960) con el consumidor político. Se planteó el interrogante: ¿Cree usted que el contenido político que es publicado en las redes sociales logra convencer con su mensaje al "consumidor político" a quien va orientado?

Con esta pregunta se pretendía conocer si el contenido compartido en estos medios online ilustra, afianza o modifica las creencias del consumidor político. Fue contundente la respuesta de los entrevistados, donde reconocieron el convencimiento que generan las redes sociales con la información que es publicada en ellas y de lo potentes que son a la hora de enganchar a la ciudadanía.

Los entrevistados expresan lo siguiente:

E1: "Si convencen. Es demasiado inquietante cómo las redes sociales ahora tienen más poder que cualquier otro medio, incluso que la televisión".

E2: "Depende del mensaje, pero la respuesta es sí".

E3: "Sí, porque como te digo, uno ve la noticia, y si uno está de acuerdo con esa noticia, uno sigue apoyando eso".

E4: "Yo creo que hay ciertas generaciones de consumo rápido, entonces a ellos si los logran convencer a través de redes sociales".

E5: "Es muy relativo, porque sí digamos, soy una persona que no traga entero y que voy más allá, pues no, no me convence".

E6: "Las redes sociales son muy potentes en lograr enganchar a una ciudadanía, no sería capaz de afirmar que en un 100% porque si creo que hay muchos ciudadanos que hoy en día son más conscientes de querer investigar e ir más allá frente al candidato,

pero las redes sociales sí son un activo muy importante para la hora de difundir cualquier propaganda política".

E7: "siempre va a ver como una inclinación. vos no vas a querer abrir los ojos".

E8: "efectivamente el contenido que se publica en redes sociales tiene incidencia en el comportamiento de quien consume estos contenidos".

Afecto

El segundo paso fue identificar el componente afectivo de modelo ABC en consumidor político. En este punto se le realizó a los entrevistados la pregunta: ¿Cuáles de los siguientes sentimientos, que cree usted que se activan en el "consumidor político" después de estar expuesto al contenido político que es compartido en las redes sociales que habitualmente frecuenta?

- a) Decepción
- b) Curiosidad
- c) Neutralidad
- d) Optimismo
- e) Fanatismo

Se planteo esta escala cualitativa sin restricción de opciones, para que los entrevistados pudieran elegir a su preferencia, de menos a más, y este fue el resultado:

E1: "Decepción y fanatismo".

E2: " Eso genera es fanatismo ".

E3: "Curiosidad".

E4: "Esta el que sale decepcionado o el que realmente se aflora y se vuelve fanático".

E5: "En las redes se ve de todo, pero digamos que curiosidad".

E6: "Yo creo que el más es fanatismo, y creo que, yéndonos para el otro lado, es decepción".

E7: "Decepción y neutralidad."

E8: "yo creo que el tema de la decepción es un sentimiento muy común y el otro es curiosidad".

La mezcla de opciones más común en el estudio fue: Decepción y fanatismo. Esto reflejó posiciones completamente opuestas y alejadas del centro y la neutralidad.

Se evidenció claramente que el producto de estar expuesto al contenido político que es publicado en las redes sociales genera polarización entre los individuos que hacen parte de una comunidad.

Comportamiento

El tercer paso fue reconocer el componente del comportamiento del modelo ABC de las actitudes en el consumidor político. Para esto se realizó la pregunta: ¿Cuáles de las siguientes acciones pudiera realizar el consumidor político, como consecuencia de estar inmerso en el contenido político que encuentra durante su paso por las redes sociales?

- a) Votar en las próximas elecciones.
- b) Participar en foros y debates políticos.
- c) Movilizarse en las calles (participar en acciones de protesta: acción legítima o vandalismo).
- d) Participar en tertulias y debates cotidianos.
- e) Publicar y/o difundir información en redes sociales: denuncias, logros o protestas.
- f) Producir contenido digital: texto, imágenes y sonido.

g) No volver a votar.

El propósito de esta pregunta fue clasificar cuáles eran las acciones más comunes que se pudieran predecir en el consumidor político. Las conductas que se repitieron en todos los entrevistados fueron: Publicar y/o difundir información sin discriminar entre lo verídico o dudoso que fueran. Esto expresaron los participantes:

E1: "Las personas más que todo publican y difunden información, sea verídica o no, simplemente lo que hacen es replicar".

E2: "El esquema está en que hay solo un medio de comunicación y es una red social, entonces yo recibo un mensaje, pienso sobre él de una forma fanática y respondo, entonces puedo publicar o difundir información en esa red social".

E3: "Publicar y difundir información. Me parece que repostear está bien, porque desde la concepción que uno tiene, uno cree que hay cosas que son buenas, y que es bueno que los demás también las vean".

E4: "Si me gustó, lo difundo, lo público, lo re twitteo, lo reposteo, que es lo más fácil; y de pronto votar".

E5: "Publicar o difundir información en redes sociales".

E6: "Publicar o difundir información en redes sociales, es el grueso de la gente, pues porque la gente se queda en publicar y muy pocas acciones".

E7: "La tertulia y el debate. Yo he sido muy fanático, muy hincha del diálogo."

E8: "Votar en las próximas elecciones y publicar y/o difundir información en redes sociales. Esos dos propósitos sí deben ser como los principales".

Es perfectamente predecible entonces que, durante su tránsito por las redes sociales, el consumidor político ejecute acciones de publicación y difusión de información

haciendo viral contenido político, sin discriminar entre lo veraz y lo dudoso que pudiera ser dicho contenido.

Fase 3: Reflexiones

El propósito de este apartado es presentar las reflexiones de las personas entrevistadas en cuanto a lo que se avecina para el entorno político y las redes sociales, con el fin de responder a la pregunta:

¿Cuál es el rol de las redes sociales en las creencias, sentimientos y acciones del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburra, con edades entre los 27 y 39 años?

La reflexión se hace en un contexto de polarización con dos bandos antagonistas o, aparentemente divergentes: Daniel Quintero, el alcalde y, de otra parte, el Uribismo, representado en dos rostros visibles: la figura del ex presidente Álvaro Uribe Vélez y el de Alfredo Ramos Maya, hijo de Luis Alfredo Ramos, quien fuera presidente del Senado, gobernador de Antioquia y alcalde de Medellín.

Los entrevistados, al ser cuestionados sobre las redes sociales ofrecen respuestas diversas. Se relacionan a continuación los comentarios finales de cada uno de los participantes:

E1: "Las redes sociales son la fuente principal para que una línea política tenga poder".

E2: "Esos contenidos digamos que tienen que ser un poco, no sé si la palabra es censurados, pero sí reglamentados".

E3: "Las opiniones van a estar súper volátiles en pro y en contra de las cosas y realmente como seres humanos nunca vamos a estar de acuerdo en una misma dirección".

E4: "Yo creo que las redes sociales son muy importantes para los políticos, entonces seguirá ganando importancia, pero también entrarán otros medios digitales en los que tendrán que empezar a moverse, el metaverso y esas otras cosas que ya son como para un público mucho más juvenil. Además, las redes sociales van a seguir ganando importancia".

"Es muy posible que ya los políticos también monten sus campañas en el metaverso, que traten de convencer audiencias en el metaverso, los que crean avatares y que estén ahí con la gente, yo creo que eso si es posible y que la tecnología hace también que las nuevas audiencias se metan a eso y que los políticos tengan que empezar a incursionar en eso, pero yo creo que todavía las redes sociales nos acompañaran un buen rato".

E5: "Cada vez están en un punto más álgido. van a coger más fuerza y van a influir demasiado, van incluso a persuadir mucho".

E6: "Yo creo que las redes sociales están siendo muy importantes en la política, pero yo creo que no lo son todo, yo creo que el contacto directo con la persona es importante, yo siento que Colombia sigue siendo un país sobre todo muy fraternal, muy de darse la mano, de darse un abrazo, de conocer a la persona, de mirarlo a los ojos, de poder conocerlo físicamente".

E7: "Las redes sociales, no en el futuro, en estos momentos son y ya hablando a futuro, van a ser la herramienta más poderosa para las campañas".

E8: "Hace falta como mucha más pedagogía, estamos viendo que el entorno político está muy contaminado, precisamente por esas malas prácticas que nos han venido llegando poco a poco a Colombia, con campañas de desprestigio, con propaganda negra, con las fake news, con información que finalmente busca distorsionar

para afectar como, las intenciones del electorado, entonces yo creo que algo muy importante es que el consumidor político, cada vez debe ser más consciente de que estas situaciones prevalecen".

Los entrevistados asumen una postura consciente sobre la importancia de los procesos electorales y los riesgos de la manipulación de la opinión pública por medio de las redes sociales. En este panorama, urgen la educación como mecanismo para formar ciudadanos con mayor criterio y menos vulnerables a las falsas noticias y la desinformación.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como propósito principal describir las actitudes del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá hacia la polarización política que propician las redes sociales. Con respecto a esa intención, se permite concluir que:

- Se confirma la hipótesis de que las redes sociales intervienen en el componente cognitivo de las actitudes del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá, pues se reconoció por parte de los entrevistados el convencimiento que generan las redes sociales con la información que es publicada en ellas y de lo potentes que son a la hora de enganchar a la ciudadanía.
- Se reconoce el poder que tienen las redes sociales en el componente afectivo del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá. La mezcla de sentimientos más común en el estudio fue: Decepción y fanatismo. Esto refleja posiciones completamente opuestas y alejadas del centro y la neutralidad, por lo que se permite confirmar que el producto de estar expuesto al contenido político que es publicado en las redes sociales genera polarización entre los individuos que hacen parte de la comunidad.
- Se validó el dominio que ejercen las redes sociales en el componente comportamental del consumidor político del área metropolitana del Valle de Aburrá. Incluso, es perfectamente predecible entonces que, durante su tránsito por las redes sociales, el consumidor político ejecute acciones de publicación y difusión de información haciendo viral contenido político, sin discriminar entre lo veraz y lo dudoso que pudiera ser dicho contenido.

Bibliografía

- Agrawal, A. (27 de Diciembre de 2016). Why influencer marketing will explode in 2017. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=67cabd0f20a9>
- Allcott, H. a. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 211-36.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. Handbook of Social Psychology, 798-844.
- Anguera, T. (1986). La investigacion cualitativa. educar, 23-50.
- Área Metropolitana Valle de Aburrá. (02 de 03 de 2021). ¿Quiénes somos? Área Metropolitana Valle de Aburrá. Obtenido de <https://www.metropol.gov.co/area/Paginas/somos/quienes-somos.aspx>
- Baró, I. (1986). Polarización social en El Salvador. Congreso Interamericano de Psicología. Caracas, Venezuela.
- Beck, U. (1997). Modernización reflexiva. En Política, tradición y estética en el orden social moderno. Madrid: Alianza Editorial,32.
- Borda, S. (05 de 2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? Obtenido de Nuso: <https://www.nuso.org/articulo/presidenciales-en-colombia-polarizacion-o-deterioro-de-la-conversacion-politica/>
- CNN Español. (29 de 10 de 2019). Daniel Quintero Calle, el independiente que le ganó al uribismo en Medellín. CNN Español. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/29/daniel-quintero-calle-el-independiente-que-le-gano-al-uribismo-en-medellin/>

- Corbin, J. A. (27 de 08 de 2017). Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características
Psicología y mente. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- Dalton, R. J. (1987). Generational change in elite political beliefs: The growth of ideological polarization. *The Journal of Politics*, 976-997.
- Daza, G. M. (2014). DEMOCRACIA COLOMBIANA 2.0. DEMOCRACIA COLOMBIANA 2.0. Bogota, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Di Domenico, G. S. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Domínguez, E. (2019). La polarización política durante la administración Obama. Universidad de la Habana, 334-362.
- Durán , M., & Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. Piramide.
- Edson C. Tandoc Jr., Z. W. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 137-153.
- Fishbein, M. &. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center, 19.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators’ Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9:54-65.
- Herrera, C. (01 de 02 de 2019). El consumidor político colombiano hoy. *El Tiempo*.

Iberdrola. (s.f.). De la generación 'baby boomer' a la 'posmilenial': 50 años de cambio.

Iberdrola. Obtenido de Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

Katie, K. (10 de mayo de 2016). New research: The value of influencers on Twitter.

Twitter. Obtenido de https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter

Katz, D. (1960). El estudio funcional para el estudio de las actitudes. *Public Opinion Quarterly*, 163-204.

Kubin, E. &. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 188-206.

La Silla Vacía. (23 de 04 de 2021). Alfredo Ramos Maya. La silla Vacía. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/alfredo-ramos-maya>

La Silla Vacía. (16 de 05 de 2022). Daniel Quintero Calle. La Silla Vacía. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/daniel-quintero-calle>

Lee, F. E. (2015). How party polarization affects governance. *Annual review of political science*, 261-282.

Lopez Rodriguez, C. E., & Ortegón Cortazar, L. (2016). Del marketing político a las comunidades de marca. *universidad y empresa*, 9-35.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 16.

Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 59-75.

Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press.

- Medellín Cómo Vamos. (2020). Valle de Aburrá: población por municipio, 2020.
- Medellín Cómo Vamos. Obtenido de <https://www.medellincomovamos.org/node/18687>
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170.
- Norris, P. (2012). *Democratic Phoenix*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Novo, A. (2013). "Consumocracia". *El consumo político como. politica y sociedad*, 136.
- Oquendo, C. (22 de 10 de 2022). Daniel Quintero, el alcalde que partió a Medellín en dos. *El pais*. Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2022-10-17/daniel-quintero-el-bukele-de-medellin.html>
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del Consumidor. En M. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 262-311). Mexico: Pearson.
- Tandor, J., E, C., Lim, Z. W., & Lin, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 137-153.
- Villoro, L. (1996). *Creer, saber, conocer*. Mexico: Siglo xxi.
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 1-39.