

**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO EN LAS REDES  
SOCIALES. UN ANÁLISIS DEL ALCALDE DE LA CIUDAD DE CARTAGENA  
DE INDIAS, WILLIAM DAU CHAMATT 2020-2023.**

**VALENTINA VELÁSQUEZ PORTNOY**

**Trabajo de grado para optar al título de máster en comunicación política**

**Asesor**

**Néstor Julián Restrepo Echavarría**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE HUMANIDADES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA  
MEDELLÍN**

**2022**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. HERRAMIENTAS TEÓRICAS Y CONCEPTUALES: CONCEPTOS PARA ENTENDER LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CASO WILLIAM DAU .....	6
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: CATEGORÍAS Y MOMENTOS CLAVE PARA EL ANÁLISIS 14	
3.1. Comunicación de gobierno mediante Instagram y Facebook .....	15
3.1.1. Narrativas audiovisuales .....	15
3.1.2. Narraciones escritas .....	16
3.1.3. Imágenes simbólicas .....	17
3.1.4. Comunicación directa .....	18
3.2. Momentos clave en la comunicación por redes .....	19
3.2.1. Toque de queda en la ciudad: inicios del 2020 .....	20
3.2.2. Apertura de vuelos: septiembre 2020 .....	21
3.2.3. Reapertura de playas: octubre 2020 .....	22
3.2.4. Plan de Vacunación: febrero 2021 .....	22
4. LA POLÍTICA SUBNACIONAL DE CARTAGENA -COLOMBIA, UN ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN Y LA POLITICA PERSONALISTA .....	24
4.1. Medios de Comunicación Cartageneros .....	24
4.2. Cómo llegó William Dau al poder de la crisis institucional al liderazgo mediático .....	25
4.3. La comunicación de Gobierno de Dau Chamatt durante su mandato la mediatización de la política personalista .....	27
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO EN EL LIDER POPULAR DE CARTAGENA-COLOMBIA.....	29
5.1. La imagen del tractor .....	29
5.2. El relato de “tu papá” .....	32
5.3. Las redes sociales del líder popular .....	33
6. RESULTADOS Y COMENTARIOS FINALES .....	35
6.1. Comentarios finales .....	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	46

## **RESUMEN**

El propósito de este trabajo es analizar, desde un conocimiento empírico y teórico, la dinámica de la comunicación de Gobierno del alcalde de la ciudad de Cartagena De Indias, William Dau Chamatt, durante el periodo 2020 – 2023, donde es notoria su participación en redes sociales, su reconocido perfil “Salvemos a Cartagena” y su famosa campaña anticorrupción.

En este estudio se realiza una investigación cualitativa donde se analiza la manera en que un gobierno de nivel subnacional genera una estrategia política a partir del uso de plataformas como Instagram y Facebook. Se muestran las diferentes metodologías utilizadas gracias a las herramientas que brindan las redes sociales, en este caso; transmisiones en vivo, imágenes, videos, entre otros.

Además, se evidencia a través de los ejemplos de la comunicación de Dau Chamatt, cómo los medios de comunicación modernos son una pieza fundamental en momentos cruciales como lo fue empezar a gobernar, al mismo tiempo que se vivía un momento histórico: la pandemia desatada por el virus del Covid-19.

**Palabras clave:** *Comunicación de gobierno, personalización, política pop, redes sociales, estrategias de comunicación, imagen, discurso.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se podría afirmar que los medios de comunicación son la parte más importante de la comunicación de gobierno, es una herramienta que permite llegar al mayor número de personas posibles, y permite que más individuos conozcan a los gobernantes y sus acciones. Los debates de televisión, foros virtuales, salas de chat y las redes sociales se han tomado el protagonismo en la comunicación de gobierno de los dirigentes.

Las nuevas estrategias de comunicación implican medios de comunicación masivos, métodos de investigación y marketing político, todo esto, resultado de las nuevas identidades sociales, que se van transformando a medida que aparecen nuevas redes sociales y métodos de comunicación. En los últimos años, los ciudadanos se han convertido mucho más activos en la política. El acceso a internet y medios sociales les permiten estar más informados y ser más operantes, lo que ha llevado a darle paso a los nuevos mecanismos de comunicación.

*“La actitud distante e impersonal de los líderes políticos del pasado fue reemplazada cada vez más por un nuevo tipo de intimidad mediada, por la cual los políticos podían presentarse a sí mismos como seres humanos corrientes y dirigirse a los ciudadanos no como súbditos, sino como compatriotas” (Amado, 2016)*

Plataformas como Instagram y Facebook, son la herramienta perfecta para que el político pueda mostrar a tiempo real el lugar en el que se encuentra y las labores que está realizando sin un límite de tiempo o publicaciones. Por su parte, Twitter está reemplazando los medios impresos, debido que es un método para publicar información inmediata y puede tener alcances mucho mayores a los que se tienen con, por ejemplo, un periódico. Publicar un tweet está a un solo clic y puede ser repicado con mucha más rapidez y facilidad.

En la introducción del texto “Estrategias de Comunicación de Gobiernos”, Arternon (2003) explica que, para ejercer un liderazgo político, se requiere que los políticos sean capaces de comunicarse con el público, también, para que exista una representatividad del gobierno, los ciudadanos deben estar informados de todo lo relacionado con los políticos. William Dau, alcalde de Cartagena de Indias, durante el periodo 2020-2023 se comunica con

su público de una manera directa mediante sus redes, emplea un dialecto coloquial y utiliza jergas costeñas, se puede decir que le habla a los Cartageneros en su “mismo idioma”. Las redes sociales modernas son una parte fundamental en sus estrategias de comunicación, Instagram es su red social por excelencia, donde de manera jocosa publica su día a día.

Mediante sus redes, utiliza diversos métodos para comunicarse, estrategias que han evidenciado su camino recorrido desde años previos a lanzarle a la contienda electoral, hasta en los años que ejerce su mandato. Teniendo gran relevancia, especialmente, los momentos al anunciar las decisiones y acciones tomadas durante la pandemia más fuerte de los últimos años, el Covid-19, que se llevó a cabo simultáneamente con su primer año de mandato.

En esta investigación, se presenta una caracterización de las diferentes estrategias empleadas por William Dau, durante cuatro momentos cruciales a nivel local, nacional e internacional, en el marco de la pandemia. Se expone también, cómo su imagen y relato se han convertido en una característica fundamental para alcanzar popularidad, y cómo su caso puede ser visto como un ejemplo de personalización de la política. Siendo un individuo que se encontraba viviendo fuera del país, y llegó a gobernar una de las ciudades más importantes de Colombia, que llevaba más de diez años de crisis de gobernabilidad, y todo gracias a sus mensajes y manejo de redes.

A través de evidencia fotográfica se expone cómo el Alcalde hace uso de las herramientas tecnológicas que brindan las plataformas, y cómo construyó una estrategia de comunicación entorno a sus redes sociales personales. Finalmente, se brindan unas conclusiones.

## **2. HERRAMIENTAS TEÓRICAS Y CONCEPTUALES: CONCEPTOS PARA ENTENDER LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CASO WILLIAM DAU**

En este capítulo se realiza una revisión bibliográfica que permite entender diversos conceptos claves que surgen y nacen en la comunicación política, tales como personalización, populismo, entre otros. Además, se brinda una inspección al uso que la política le está dando a los medios, y cómo estos se han convertido en una pieza clave de la comunicación de gobierno, especialmente en los últimos años con el auge del internet.

Entonces bien, en la vida de los seres humanos, la comunicación ha tenido un papel fundamental en todo el progreso de civilización. Conocemos como comunicación al intercambio de información y el proceso activo por el cual los individuos aprenden a entenderse y funcionar en situaciones sociales. Para Vega (2003) la comunicación es:

*(...) un proceso, debido a que no se produce de una sola manera, ni en un solo sentido, ni tampoco sus elementos de hallan asilados; al contrario, es una amalgama permanente de información e ideas con diversos fines y resultados. Desde esta perspectiva la comunicación no se puede deslindar de la evolución de la sociedad y es importante señalar que su función principal ha sido la transmisión de conocimientos y su existencia en los valores sociales.*

El rol de la comunicación va encaminado con los medios masivos de comunicación con la función de mantener informado al mundo de todo lo que acontece con relación a la política, ciencia, economía, entretenimiento, y demás actividades y disciplinas. Adicionalmente, una comunicación exitosa surge cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que su emisor pretende. La comunicación se puede dividir en: verbal, entendido como las palabras que se utilizan y el tono de voz; y comunicación no verbal, que es contacto visual, expresiones faciales, movimientos corporales y la postura.

Es así, como se llega al termino de Comunicación Política, descrita de forma integral por Restrepo (2019) cómo:

*(...) un fenómeno que busca poner en situación hegemónica a un individuo o a un grupo con respecto a los demás grupos de su interés, donde a partir de lo que Gerstlé (2005) denomina un “discurso de media céntrico”, donde la comunicación política se convierte en el centro de estudio a partir que el discurso político y la vida política no se conciben sin los medios de comunicación y la influencia de la opinión pública, dejando a un lado el deber ser de la democracia pluralista y abierta.*

En la misma línea, la comunicación política gubernamental, es descrita por Jean Louis Andreni cómo un conjunto de recursos humanos y técnicos organizados, destinados a cumplir con funciones informativas y periodísticas para contribuir en la ejecución de la política pública de una forma transparente.

Canel y Sanders (2010) sostienen que, la comunicación de gobierno es aquella que implica el desarrollo y actuación de una entidad política con función ejecutiva. Esta dinámica abarca desde la comunicación de presidentes, primeros ministros, y ministerios, hasta la de instituciones más pequeñas como alcaldías y consejerías.

*“Hoy a los gobiernos se les exige que comuniquen. No es sólo una exigencia de transparencia – sino que se ha transformado prácticamente en una exigencia de gestión. Se le pide al gobierno que comunique en el mismo plano en que se le pide que construya un puente, que se den clases en las escuelas, o que se combata el crimen” (Noguera, 2003)*

En ese orden de ideas, Noguera (2003) en el texto “La campaña permanente”, propone diferentes tipos de estrategias y de comunicación de gobierno. Primero, describe la comunicación reactiva como aquella en la cual el gobernador se ve obligado a comunicar, bien sea por una crisis, un imprevisto como un accidente, o algo ya previsto. Esta comunicación tiene dos pasos, lo primero, comunicar qué pasó, y lo segundo, que hará el Gobierno al respecto. Si el Gobierno no dice nada, o no comunica asertivamente, llega la crisis. En muchas ocasiones, el Gobierno está forzado a comunicar, le guste o no.

El segundo tipo de comunicación expuesta por Noguera (2003) es la proactiva, se utiliza para implementar una política pública o resolver un problema. Un error común es decir cómo se va a solucionar, sin antes tener claro cuál es el problema. Es mucho más importante comunicar bien el problema, que su solución. Si dado el caso, para la opinión pública, no existe problema, no importará la solución, será vista como innecesaria. Si la política pública comunicada “resuelve” algo que la comunidad no considera importante, esta será rechazada. El Gobierno debe primero exponer el problema y crear un consenso para que la solución sea aprobada. Es bueno generar una clase de empatía con el problema, que el Gobernante lo haga suyo. Un gran error de la comunicación de gobierno, es intentar ocultar los problemas. Al ocultar, se pierde la credibilidad y el apoyo.

La comunicación contable, otro de los términos que brinda Noguera (2003) trata sobre la importancia a comunicar lo que se hace bien. Se debe sacar pecho por lo que se hace, especialmente para ser reelecto y/o ganar aprobación. Antes de comunicar es importante tener certeza de lo que se ha hecho, y si eso, está bien hecho. Es fundamental, que la ciudadanía vea primero lo que se hizo, para que al momento de comunicar sea mucho más aceptado. Es vital si estas acciones aparecen primero en los medios como una noticia, o se realiza inauguración pública. La comunicación contable es esencial para transmitir los logros de un gobierno. Finalmente, está la Escucha como cuarto tipo de comunicación y su importancia radica en que la gente quiere ser escuchada. El Gobierno debe preguntar, encuestar e indagar. Primero se escucha y se entiende, y luego se comunica. Un Gobierno en sus comunicaciones debe generar nuevas ideas y políticas.

En la comunicación política se utilizan dos tipos de instrumentos para desarrollar las estrategias de comunicación, los tradicionales, y los no tradicionales o informales (Vega, 2003). Los instrumentos tradicionales, corresponden a aquellos que siempre han existido tales como la prensa, radio y televisión. De estos, se derivan las conferencias de prensa, campos pagados, campañas publicitarias y mensajes presidenciales y ministeriales. Esta comunicación es unidireccional, es decir, del gobernante hacia el gobernado, sin retroalimentación.

Por su parte, las herramientas no tradicionales o informales, son aquellas redes de información gubernamental, que tienen un uso novedoso o informal, y su fin es la conformación de redes de información personales y computarizadas. En estos, encontramos

el internet, y, a pesar de que no es una herramienta nueva, en la comunicación política sí lo es (Vega, 2003).

En América Latina la política siempre ha sido un espectáculo, los desfiles, las procesiones y los discursos movilizaban grandes cantidades de personas. Hoy día, aunque siguen movilizándose masas este tipo de actos, los ciudadanos actuales exigen nuevas y creativas formas de comunicación, es por esto que el internet, y las redes sociales han traído mucha más información, y espectáculos más sofisticados.

*“la realidad es que los medios masivos llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos los mensajes.*

*Los medios masivos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público, mismo que representa a una colectividad propia de la sociedad moderna, caracterizado por ser un aglutinamiento de individuos unidos por un núcleo de interés común.”* (Alonso, 1999)

Las redes sociales son un elemento fundamental para mejorar y conservar las democracias actuales. No se puede entender la sociedad sin tener un ojo puesto en las redes (Comorera, 2017). Los medios de comunicación por naturaleza son un negocio para atraer la atención del público y están inclinados hacia el sensacionalismo. Los gobiernos de hoy, para comunicar, deben llamar la atención o entretener, especialmente en los temas más complicados como el presupuesto, políticas públicas de seguridad social, reformas tributarias, trámites y aprobaciones de ley.

Además, las problemáticas y preocupaciones de la ciudadanía pueden ser las mismas que hace años, pero la forma en cómo se manifiestan y cómo se transmiten en el sistema político son diferentes. En América Latina la influencia de los medios de comunicación en la política es gigantesca, a tal punto de atribuirle en algunos casos el poder de derrocar gobiernos, crear revoluciones, etc.

Actualmente, la comunicación política construye el poder (Restrepo, 2019). El poder no se obtiene por ocupar un cargo, si no que ese poder se debe ganar constantemente. El flujo de información acerca de la opinión pública, las distintas áreas en cuestión y los problemas, impulsan a los gobiernos a tener una comunicación constante con la sociedad y a abandonar todo tipo de relaciones autoritarias o jerárquicas (Noguera, 2003).

A lo largo de los años la política siempre se ha expresado a través de iconos para manifestar todo tipo de decisiones y conceptos complejos. Los últimos años, con la aparición de los medios de comunicación, esta representación se convirtió fundamental para la dinámica de comunicación política. Los temas que los Gobiernos afrontan suelen ser complejos y densos para explicar y ser transmitidos por los medios tradicionales, y no solo eso, muchas veces, los mismos medios no presentan interés por cubrirlos. Una de las grandes ventajas que brindan las redes sociales es que en ellas permanecen solo quienes quieren utilizarlas, no hay limitaciones funcionales o temáticas.

Los medios de comunicación son fundamentales en el desarrollo de la comunicación política dado que permiten persuadir al electorado por medio de un conjunto de imágenes y mensajes. Los movimientos sociales parecen haber trascendido de las plazas y escenarios públicos a las redes sociales, las estrategias de comunicación se reinventan cada vez más rápido para adaptarse a las nuevas tecnologías.

Las redes no solo han sido un vínculo de conexión entre los grupos y los individuos, sino que, han permitido emitir mensajes efectivos, directos y simplificados a costos muy bajos. Los gobiernos locales tienen una gran ventaja y es que, están cercanos a la población y los problemas y soluciones que presentan. Gracias a esa cercanía, y comunicación directa se pueden resolver mucho más fácil y rápido problemas puntuales como: agua potable, salud, seguridad, transporte, entre otros (Izurieta, 2003).

Por otro lado, y en el mismo orden de ideas, en la comunicación política aparece la personalización de la política, que tiene como fin de persuadir a un público objetivo, por esto, utiliza todos los recursos y técnicas que brinda el marketing político. Uno de los elementos más importantes es la imagen, aquello que se crea y construye con las cualidades del político, y que objetivamente muestra la realidad del personaje. La imagen permite la aceptación de

la comunidad involucrada o no en el sistema, y muestra los distintos roles y funciones que cada quien asume en sociedad. Permite, además, humanizar las decisiones políticas.

La personalización es una fórmula exitosa gracias a que el político utiliza mensajes persuasivos y representativos de su personalidad. Sí, adicionalmente, el político es carismático, transmitirá no solo sus características propias, si no simbolizará el poder.

*“La imagen del líder político es una cuestión primordial relacionada con la personalidad. La imagen es el reflejo de esos rasgos que el candidato quiere mostrar; la expresión de la “persona” o personalidad que quiere hacer llegar”* (Rebolledo, 2016)

La imagen política es el conjunto de lo que el político es, lo que muestra y lo que los ciudadanos perciben. Por esto, se debe cuidar que la imagen que se tiene de él, sea lo más parecida a la realidad. Una de las formas de ganar una imagen es tener credenciales de empatía y honestidad con el público.

Consecuentemente, nos encontramos también con el término de Populismo. Esté inició en Latinoamérica entre los años 50 y 60 como un fenómeno político caracterizado por representar a un líder carismático y autoritario que, mediante discursos sencillos, el uso de un vocabulario directo, popular y sincero, y uso de simbología, lograba una relación cercana y honesta con su pueblo.

Medina (2010) expone qué, debido a los grandes niveles de desigualdad, se genera un gran sentimiento común de decepción y desilusión por la política, los partidos tradicionales, y las instituciones, lo que lleva a que el populismo persista. Además, este líder carismático vela por la voluntad de sus ciudadanos, luchando por los enemigos, apersonándose de sus problemas y defendiendo sus intereses. Donde la política es asumida como una lucha moral con un enemigo claro (De la Torre, 2005).

Amado (2016) brinda una definición integral de Populismo:

*“El pop-ulismo es la ideología política que usa lo popular como ritual de seducción de las mayorías y de indignación de las minorías. Es un modo de persuadir y movilizar políticamente a través de una narrativa nacionalista y popular. Lo pop del*

*populismo es ese espectáculo de políticos que encarnan el personaje del hombre común que deviene celebrity.”*

En distintas definiciones de Populismo, se evidencian ciertos elementos en común; el primero de ellos es sin duda, la imagen de un líder carismático con excelentes habilidades comunicativas. También, el uso de un discurso directo, popular y sencillo, entendido por todos. Y finalmente, a lucha incansable contra un enemigo común, la relación directa con la población, especialmente con poblaciones vulnerables.

Por su parte, Gallardo (2010) enuncia tres motivos por los cuales el Populismo está presente en Latinoamérica: 1. La falta de eficacia política como consecuencia de la corrupción y mala administración, 2. Disminución de seguridad personal, manifestado por aumento de delincuencia común o presencia de bandas criminales y, 3. Mal rendimiento económico, concentración de los ingresos y desempleo.

Otro concepto que ha nacido en los últimos años con la Comunicación Política ha sido el de Política Pop. Peñaranda (2020) lo describe como:

*“Hechos y personajes, historias y palabras de la política, que tradicionalmente se ligaban a una complejidad distante del mundo de la vida cotidiana de la gente, se convierten, gracias a los medios, en realidades familiares, sujetos de curiosidad y diversión, en la misma medida que lo son otros personajes del mundo del espectáculo (Mazzoleni y Sfardini, 2009). Más que de la banalización de la actividad política, con la política pop estamos hablando de la adaptación del lenguaje político al lenguaje mediático.”*

Asimismo, Peñaranda (2020) mantiene que, la Política Pop toma lugar cuando los personajes políticos, mensajes, eventos y comunicaciones que anteriormente eran lejanos de la vida cotidiana de los ciudadanos, se convierten en algo común en el mundo del espectáculo y entretenimiento, por medio de representaciones agradables y jocosas. También cuando, las decisiones administrativas que suelen ser complicadas, se cuentan mediante ejemplos simpáticos y metáforas. En otras palabras, cuando la política se convierte en popular, se convierte en pop.

Algunas de las características particulares del Político Pop latinoamericano, brindadas por Adriana Amado en distintos textos son: El líder siente con su patria. Si el sentimiento popular es alegría, el líder celebra porque también es su alegría propia. Si la patria esta triste, llora junto con ellos y culpa a su enemigo. El dirigente es el pueblo. Habla como ellos, discute como ellos, celebra como ellos. Esta informalidad es la que le brinda popularidad. Lucha incansablemente contra el mal. Selecciona muy bien sus opositores, que casualmente son aquellos políticos, empresarios, o medios, que no han tenido buena prensa. Han iniciado su carrera política desde una personalización. Se presentan como una nueva política, que esta aburrida de la misma dinámica y los mismos partidos y lideres tradicionales. Su discurso suele ser la esperanza un futuro mejor, y exhibirse como el único garante de la superación del pasado.

Adicionalmente, Amado (2016) sostiene que, lo que le ha dado legitimidad política a los lideres pop ha sido su comunicación popular y masiva, que se enfoca más que todo en un discurso portavoz y defensor de las comunidades con menos posibilidades de expresarse en medios.

Los ciudadanos buscan sentirse representados, y su atención se centra en aquellos mensajes que concuerden con los modelos de pensamientos y posiciones. El político se presenta como una voz e intérprete de todos, gracias a los medios de comunicación han proyectado su imagen sin la necesidad de estar presentes, y brindaron la posibilidad de transmitir información de manera homogénea y sincronizada. Comunicar y explicar las acciones es la mejor forma de llegar a la sociedad y de ejercer de representantes de los ciudadanos (Comorera, 2017). Indudablemente, las herramientas que ha traído consigo la evolución del internet han permitido una comunicación política más didáctica, activa y que se transforma y adapta a las necesidades de los ciudadanos.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: CATEGORÍAS Y MOMENTOS CLAVE PARA EL ANÁLISIS**

El objetivo de este estudio es exponer cómo ha sido la comunicación de gobierno del alcalde de Cartagena de Indias, William Dau Chamatt, mediante redes sociales. Para este fin, se emplea una metodología descriptiva y exploratoria, donde se establecen categorías claves para analizar y evidenciar cómo se ha llevado a cabo la estrategia de comunicación.

Este texto es el resultado de una investigación cualitativa, basada en un análisis de los medios de comunicación oficiales del alcalde William Dau, los medios noticiosos locales y los medios de información oficiales de la Alcaldía Distrital. La técnica de recolección de información de esta investigación se hizo mediante fuentes primarias y secundarias, en este caso, referentes teóricos, entrevistas y encuestas.

También, se llevará a cabo un análisis a partir de tres de las redes sociales más importantes en Latinoamérica, pero con un enfoque especial en la plataforma *Instagram*. Se explicará, cómo un gobierno a nivel sub nacional, mediante herramientas digitales, puede crear su estrategia política.

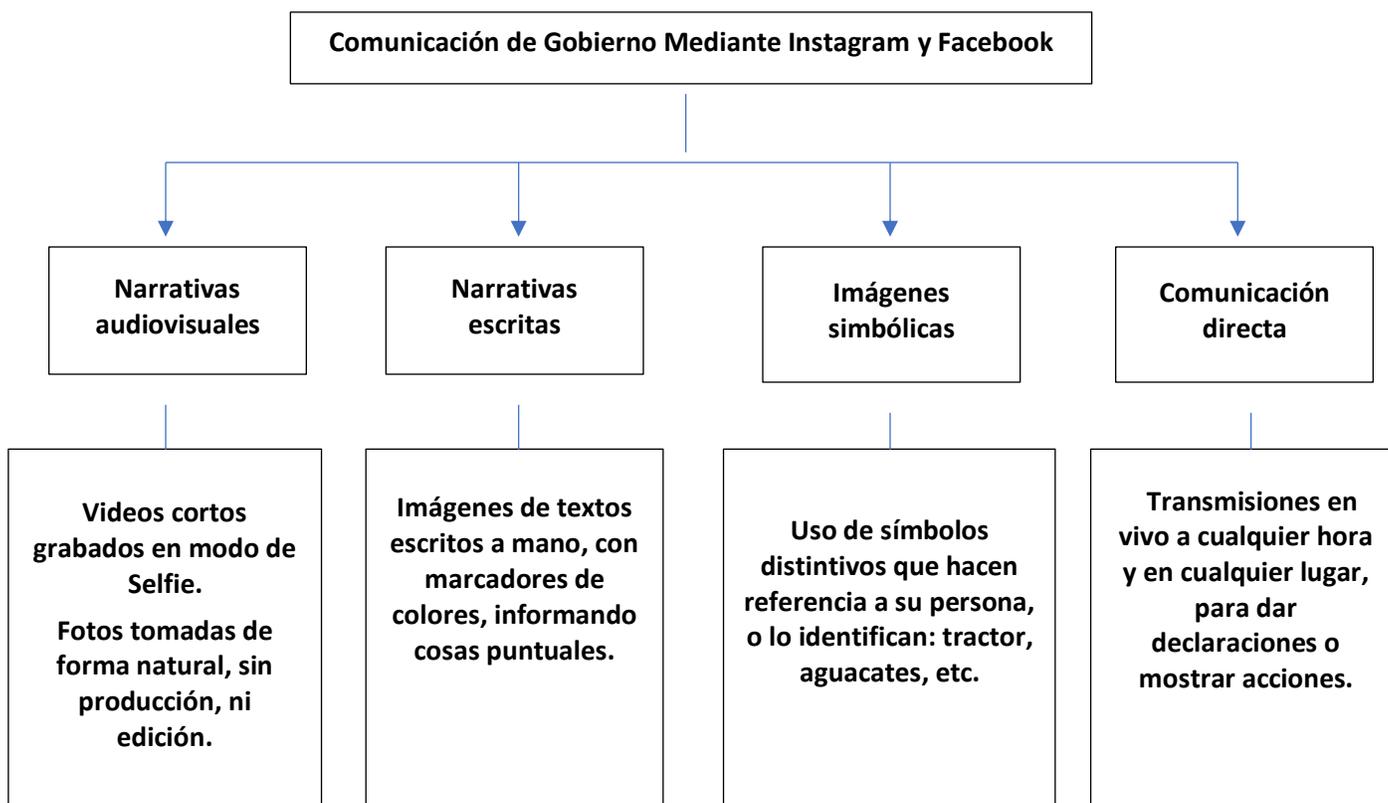
Durante esta investigación se establecerán cuatro categorías clave para analizar y evidenciar la forma en que William Dau lleva a cabo su estrategia de comunicaciones mediante sus principales redes sociales; narrativas audiovisuales, narrativas escritas, imágenes simbólicas y comunicación directa.

A demás, en este estudio se realizará un enfoque especial en cómo fue la comunicación de Gobierno durante algunos de los momentos más críticos e importantes durante el contexto histórico de la pandemia ocasionada por el COVID – 19.

El primer momento a analizar es a partir del 14 de marzo de 2020 cuando se anunció el confinamiento y se declaró una pandemia mundial, luego de algunos picos de hospitalización más altos, seguido de momentos clave como cuando reabrieron las playas y los vuelos internacionales de una de las ciudades más turísticas de Colombia y para finalizar, el inicio de la vacunación.

### 3.1. Comunicación de gobierno mediante Instagram y Facebook

Instagram y Facebook, han sido las redes sociales por excelencia utilizadas por William Dau. Estas plataformas brindan múltiples herramientas que permiten una comunicación mucho más interpersonal y cercana, además de la oportunidad de compartir imágenes, videos, y transmitir en vivo a millones de personas, en tan solo segundos. Como resultado de un análisis de medios, se identifican cuatro categorías en las que se divide la comunicación de gobierno a estudiar: 1. Narrativas audiovisuales, 2. Narrativas escritas, 3. Imágenes simbólicas y, 4. Comunicación directa.



#### 3.1.1. Narrativas audiovisuales

Las redes sociales cuentan con una cantidad de herramientas audiovisuales que permiten, además de entretener – el fin con el que se crearon las plataformas- informar, atraer,

transformar y convencer a sus espectadores. Las imágenes atraen y generan más interacción que cualquier otro contenido debido que los seres humanos somos seres primariamente visuales. Biológicamente, estamos programados para percibir el mundo visualmente, inclusive los primeros registros que se tienen de historia de nuestros antepasados, se han dado mediante imágenes.

Una imagen es procesada hasta 60.000 veces más rápido que un texto, y la capacidad para retener el contenido es mucho más alto a uno visual, que cualquier otro formato. Recordamos hasta el 80% de las cosas que vemos, pero de lo que leemos solo un 20%. Es por esto que Facebook, YouTube e Instagram, plataformas donde se crea, comparte y observa contenido audiovisual, hacen parte de las cinco redes sociales más usadas en el mundo.

Instagram brinda instrumentos como fotos y videos que se pueden compartir individuales o en galería de hasta diez piezas por publicación, y Reels que son videos cortos de mínimo 30 segundos, máximo 90. Adicionalmente, todas estas publicaciones cuentan con opciones como “me gusta” donde indicas que te agrada el post; comentar, que es una opción que puede ser activada y desactivada, y compartir.

Asimismo, cada contenido puede ser editado directamente en la aplicación, permitiendo insertar textos, sonidos e imágenes. Brindando la oportunidad de hacer un excelente uso de las narrativas audiovisuales, mismas que aumentan la visibilidad de lo que se quiere transmitir.

En este apartado, se analiza la forma en que Dau comparte fotos y videos orgánicos, sin edición, desde cualquier momento y lugar, de una forma muy natural, expresando y compartiendo el día a día o alguna decisión y/o acción tomada a último momento. Siendo las narrativas audiovisuales en modo Selfie sus predilectas.

### **3.1.2. Narraciones escritas**

Gran parte de la comunicación de un gobierno ocurre mediante publicaciones escritas como cartas, reportes, formularios, etc. La imagen que los ciudadanos tienen de un gobierno, proviene muchas veces de la reacción ante lo que se escribe. El lenguaje muy diplomático y pomposo, puede ocasionar un efecto contrario al que se desea.

Los dirigentes deben tener en cuenta muchas cosas a la hora de escribir. El contenido que se va a redactar, los términos a utilizar, el tono con el que se expresan y la extensión del texto deben ser asertivos y claros para llegar a la audiencia esperada y lograr el objetivo buscado. Un líder político debe medir a sus gobernados mediante perfiles de audiencia que señalen el nivel de formación y necesidades, y qué impacto generara en ellos lo escrito.

Se deben combinar distintos mensajes en cada etapa, y en cada área del gobierno, y procurar que todos ellos estén relacionados entre sí y generen un discurso unificado. No se debe abandonar la idea de tener un concepto único (Noguera, 2003).

William Dau desde antes de convertirse en alcalde, se identificó por lanzar primicias, denuncias públicas y noticias importantes mediante fotografías que mostraban mensajes escritos a mano en un papel. Estos mensajes se caracterizaban por ser directos y concisos, y porque creaban cierta expectativa en la ciudadanía de lo que venía luego de esas declaraciones.

### **3.1.3. Imágenes simbólicas**

Los símbolos son insignias más o menos simples que cumplen con la función de expresar algo y establecer una relación de identidad con una situación o personaje determinado. Gracias a los símbolos, se agrupan diversas ideas y se facilita la transmisión y recepción de un mensaje.

En la comunicación política, la creación de símbolos e imágenes, proyectan al líder como una persona auténtica y genuina, y que comparte con los ciudadanos preocupaciones y aspiraciones. Asimismo, una comunicación sin símbolos, es una comunicación vacía. Las imágenes elocuentes logran que el mensaje sea entendido de manera rápida y completa.

Asociamos los símbolos con algo específico; estos se convierten en algo más que una figura retórica de un pensamiento, son una representación perceptible de una idea, por ejemplo, las palomas y el color blanco son el símbolo mundial de paz.

Por otra parte, la política siempre se ha manifestado a través de iconos para expresar decisiones políticas o conceptos de autoridad, gobierno y poder. Con el auge de los medios de comunicación, estas representaciones se han convertido en un elemento fundamental en

las estrategias de comunicación política. La personalización de las campañas ha puesto sobre la mesa la importancia de la imagen del político, aún más en el mundo tan digitalizado que vivimos.

La imagen personal de un político despierta un interés social, por tanto, es una imagen pública. Esta imagen ayuda a entender la comunicación entre el líder y sus ciudadanos. La imagen tiene suma importancia dado que, de ella depende la aceptación por parte de los otros.

Mediante símbolos se manifiestan los diferentes roles y funciones de cada ser humano en la sociedad. Las redes sociales permiten el uso de emoticones, stickers, avatars, entre otros, que son literalmente el uso de imágenes y símbolos en lo digital. En el caso a hablar en esta investigación, se demuestra cómo la simbología es tan importante en la personalización de su política, cómo estos símbolos crean cierta cercanía con el pueblo, y se pierde la imagen de que el gobernante es serio, frío, con trajes formales, y pasa a convertirse en un ciudadano más.

#### **3.1.4. Comunicación directa**

El sociólogo John B. Thompson apunta que, el mundo político de hoy, es lo que es, gracias a la existencia de unos medios que superan la comunicación personal directa, ya que han transformado las condiciones espacio temporales, lo que ha llevado a producir una nueva relación entre políticos, periodistas y ciudadanos.

A diferencia de la radio, televisión y prensa, las redes sociales virtuales fomentan una participación estrecha con el público y las actividades políticas. El acceso abierto y gratuito a todos los usuarios genera una comunicación directa con los políticos. Permiten, además una comunicación bidireccional en la que los usuarios pueden ser partícipes en tiempo real de lo que se está haciendo, y viralizar un mensaje o acción con mucha más facilidad.

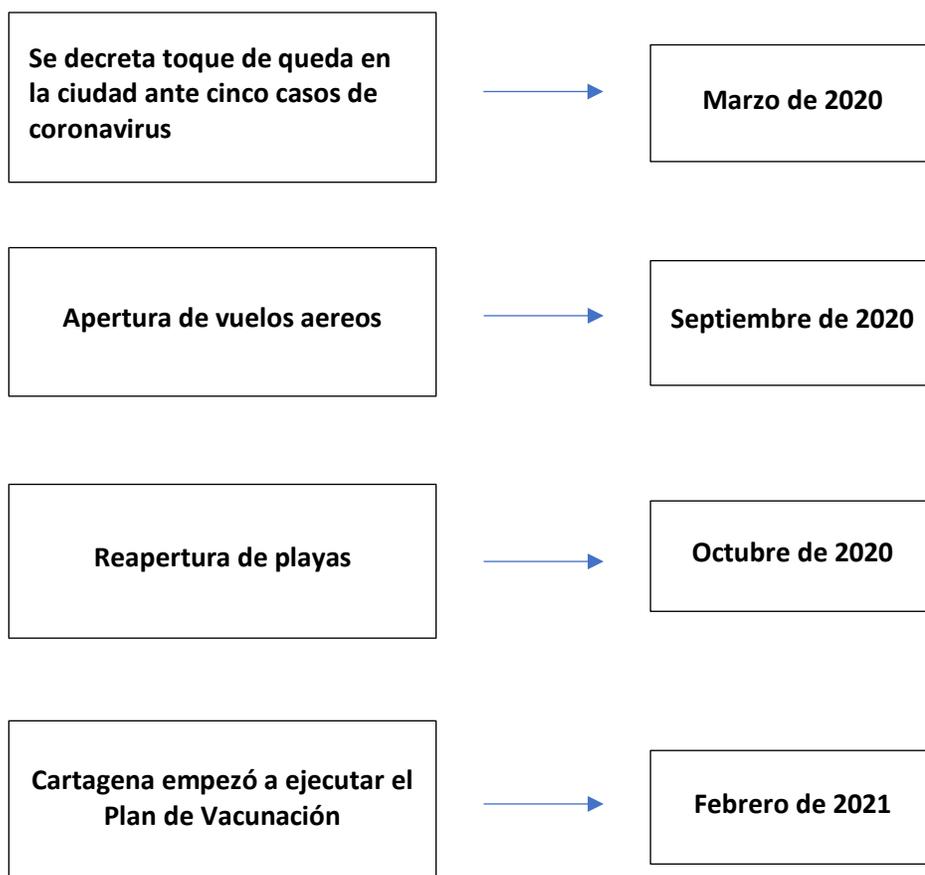
De igual manera, el uso de las redes sociales, y las herramientas que brinda, como transmisiones en vivo, permite al público estar más informados sobre las políticas, proyectos y actividades realizadas por los gobernantes.

Las transmisiones en vivo son unas de las más recientes, pero fuertes herramientas que han brindado las redes sociales. En ellos se permite un contenido mucho más real e

inmediato, no hay espacio para ediciones, si no que, por el contrario, todo debe ser en una sola toma. Dau Chamatt realiza Facebook Lives o Lives (como se conocen en Instagram) muchas veces sin previo aviso. Aún así, sus en vivos llegan a tener gran cantidad de espectadores y comentarios.

### **3.2. Momentos clave en la comunicación por redes**

En este apartado, se tomarán cuatro momentos clave que se llevaron a cabo durante el primer año de mandato de William Dau, que paralelamente fue al mismo tiempo que empezó la pandemia. Estos, servirán para exponer la particular forma de comunicar momentos críticos y delicados, así como aquellos que traían esperanza en momentos de incertidumbre.



### **3.2.1. Toque de queda en la ciudad: inicios del 2020**

Al iniciar el año 2020, en Colombia se empezaron a escuchar las primeras noticias sobre un nuevo virus que se estaba expandiendo rápidamente alrededor del mundo. El 6 de marzo del mismo año, este nuevo virus se convirtió en una realidad al confirmarse el primer caso positivo en Bogotá. Tan solo dos días pasaron cuando se encendieron las alarmas en la capital de Bolívar al registrarse el primer caso confirmado, este se trató de una mujer Inglesa que se encontraba en un crucero.

Iván Duque, presidente de la República, declaró la Emergencia Sanitaria en el país el 12 de marzo de 2020, un día después de la declaratoria de Pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Además, siguiendo las directrices de la OMS, se recomendó a toda la ciudadanía un aislamiento preventivo y se prohibieron todos los eventos públicos de más de 500 personas, eventos de fútbol colombiano, tránsito de cruceros, entre otros.

El 17 de marzo de 2020, Cartagena despertó con cinco casos confirmados de coronavirus, es por esto que la Alcaldía Distrital, en conjunto con el Departamento Administrativo Distrital de Salud, emitieron el Decreto 0506 del 17 de marzo de 2020, donde se ordenó un toque de queda en toda la ciudad para prevenir el avance del virus y preservar la vida y la salud tanto de cartageneros como extranjeros.

El toque de queda consistió en que las personas no podían circular por ninguna calle de la ciudad desde el martes 17 de marzo hasta el 5 de abril de abril, entre las 6 de la tarde y las 4 de la mañana en días de semana, y los fines de semana una restricción de 24 horas. Cabe resaltar que, el día antes de informarse las medidas respectivas, el Consejo de Gestión de Riesgo declaró calamidad pública en la ciudad durante seis meses y la alerta de la red hospitalaria se elevó a naranja. Todo esto, al tiempo, que cada ciudad y departamento de Colombia tomaba diferentes acciones tales como cierres de fronteras de municipios y departamentos, prohibición del transporte público, cierre de locales comerciales, etc.

Finalmente, el 24 de marzo mediante un mensaje televisado, el Presidente informó que el país entraría en una cuarentena total obligatoria con el fin de garantizar el

abastecimiento de alimentos, acceso a medicamentos y la adecuada prestación de servicios públicos esenciales e indispensables.

### **3.2.2. Apertura de vuelos: septiembre 2020**

A finales del mes de Marzo de 2020, cuando los contagios de Coronavirus aumentaban rápidamente alrededor del país, se suspendieron todos los vuelos internacionales. Es hasta el 15 de septiembre de 2020, que el Ministerio de Transporte anunció la reapertura de la operación de vuelos internacionales de pasajeros de manera gradual en el país. Esto, a tan solo quince días después de que el Aeropuerto Internacional El Dorado reanudara sus operaciones nacionales hacia y desde las catorce rutas autorizadas, entre ellas Cartagena de Indias.

Para el sábado 19, del mismo mes, como parte de la estrategia de reactivación del turismo internacional del Gobierno Nacional, se programó el primer vuelo piloto proveniente de Fort Lauderdale, Estados Unidos, con destino al aeropuerto internacional Rafael Núñez, de la ciudad de Cartagena. Y, ese mismo día, un segundo vuelo desde la misma terminal, arribando en Miami.

Simultáneamente, William Dau anunciaba que, siguiendo la potestad que se le dio a los gobiernos locales de implementar sus propias restricciones e iniciativas, y en el proceso de reapertura económica, la ciudad empezaría a recibir vuelos internacionales de manera gradual a partir del 21 de septiembre del mismo año, convirtiéndose Cartagena en la primera ciudad en confirmar el reinicio de operaciones aéreas internacionales del país, y la primera también, en ejecutar uno de los mismos.

Luego de seis meses de estar en medio de toda una coyuntura mundial muy complicada, la operación aérea se reactivó con operaciones a Estados Unidos, Ecuador, México, Bolivia, Brasil, Republica Dominicana y Guatemala, desde cuatro aeropuertos autorizados del país: El Dorado, de Bogotá; Rafael Núñez, de Cartagena; Alfonso Bonilla Aragón, de Cali; y José María Córdova, de Medellín.

### **3.2.3. Reapertura de playas: octubre 2020**

Durante más de seis meses permanecieron cerradas las playas de Cartagena de Indias, y al iniciar el mes de Octubre, gracias a un plan piloto, el Alcalde reabrió oficialmente cuatro espacios de playa de la ciudad con capacidad de 5.000 bañistas diarios, divididos en dos turnos.

Cartagena fue la primera ciudad con un plan para recibir visitantes durante el marco de la pandemia covid-19. Estas medidas iban encaminadas a la reactivación de los sectores productivos y económicos. El sector de La Boquilla y Bocagrande, donde la mayor parte del turismo que visita la ciudad se concentra, fueron los elegidos para hacer parte de las primeras playas piloto. Los espacios habilitados contaban con áreas para tomar el sol, lugares dónde comprar y consumir alimentos, y zonas para practicar deportes acuáticos. Además, para realizar el ingreso a las mismas, se contaba una zona de control de registro de visitantes, toma de temperatura y desinfección.

Meses más tarde, la Alcaldía de Cartagena por medio del Decreto 1614 del 23 de diciembre de 2020, anunció a la comunidad que se implementaría un modelo híbrido de medidas de bioseguridad para realizar, finalmente, la reapertura de las playas insulares, principalmente Playa Blanca. Como parte de esta medida, todo aquel que deseaba ir a los balnearios, debía reservar previamente en una página web y el número máximo de acompañantes era seis. Y, como se venía realizando con anterioridad, las playas contaban con un horario y un aforo máximo de personas diarias.

### **3.2.4. Plan de Vacunación: febrero 2021**

Colombia se mantuvo durante muchos meses en el top diez de los países más golpeados por la emergencia sanitaria a nivel global, y cuando las tasas de muertes y contagios en el territorio eran alarmantes, no había sentimientos de esperanza, y estaba por finalizar el 2020, la OMS publicó su primera validación para una vacuna contra el virus y la necesidad de un acceso mundial equitativo.

En enero de 2021, en Colombia se aprueba el uso de emergencia de las vacunas ya validadas por la OMS, y durante las primeras semanas del mes de febrero de 2021, el Plan Nacional de Vacunación contra el covid-19, que cuenta con cinco etapas, y dos fases, inició su proceso en las diferentes ciudades del país.

Para el 18 de febrero se registraban aproximadamente cincuenta y seis mil casos de contagio y novecientos ochenta y cuatro fallecidos en Cartagena, y como luz de esperanza llegaron las primeras 1.200 vacunas, destinadas en primera instancia al personal de salud. En el Hospital Universitario del Caribe, en medio de un camino de honor y aplausos se realizó la primera vacunación a un médico intensivista de 69 años. Y rápidamente, se convirtió en una de las ciudades pioneras en la implementación y eficiencia del plan de vacunación.

## **4. LA POLÍTICA SUBNACIONAL DE CARTAGENA - COLOMBIA, UN ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA PERSONALISTA**

### **4.1. Medios de Comunicación Cartageneros**

La agencia de marketing digital Branch (2021) arrojó en su encuesta realizada a los Colombianos en febrero de 2022 que, más del 70% de las personas entrevistadas utilizan el Internet para encontrar información. Además, el 81% de la población total de Colombia (41.8 millones de personas) es activa en las redes sociales (<https://branch.com.co>, 2021). En el ranking de aplicaciones más usadas en Colombia, Facebook ocupa el segundo puesto, Instagram el cuarto. (<https://branch.com.co>, 2021)

Duran (2003) en el texto *Estrategias de comunicación política* introduce que, por lo general, en América Latina lo que publican los medios de comunicación no es necesariamente lo que opina la gente en el día a día. Existe una opinión pública que se expresa en la prensa, y que genera un peso. En los últimos años, con el auge del internet y las redes sociales, los medios de información digitales han tenido una gran acogida y aceptación por las personas.

Antes, los partidos políticos eran el instrumento más importante para ganar una campaña electoral, el partido era la red de respaldo, y las comunicaciones se realizaban a través de las maquinarias del partido, actualmente, el presidente o alcalde puede comunicarse directamente a la comunidad por los medios, externos o propios. En los tiempos actuales, los medios de comunicación han substituido o desplazado en gran parte las funciones que en su momento tuvieron los partidos políticos (Linsky, 1986)

Para atraer al público, los medios deben presentar su noticias de manera interesante, y muchas veces de manera sensacionalista (Dilenschneider and Forestal, 1987). En Cartagena, los ciudadanos consumen noticias locales mediante periódicos digitales independientes por medio de sus redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, donde se pueden encontrar más de 20 perfiles. Muchos de estos medios, ocasionalmente publican columnas de opinión escritas por abogados y periodistas reconocidos de la ciudad, sobre temáticas de interés público, pero las opiniones de los ciudadanos del común son visibles en los comentarios de las publicaciones, que en algunos casos llegan a ser restringidos. Aun así,

los motivos por los cuales los cartageneros recurren a ellos, es para obtener información de manera inmediata, y directa.

“El Bolivarense”, es uno de los 5 medios principales en el departamento de Bolívar, esta página cuenta con un total de 74.848 seguidores en sus redes sociales, de los cuales 30.700 son solo Instagram, y 28.393 en Facebook. Además, logran tener un alcance total de 1.100.000 personas mensuales, de las cuales el 72,8% corresponden al público de Cartagena de Indias.

Por su parte, “AT NOTICIAS” otro periódico reconocido en la plataforma de Instagram cuenta con 35.800 seguidores en su página, y llegan a un alcance de aproximadamente 210.000 cuentas al mes, donde su público Cartagenero es de 74,7%. Sus principales fuentes de información de las noticias correspondientes al Gobierno, son los mismos encargados de comunicaciones de cada una de las entidades, y en muchas ocasiones la ciudadanía.

Los reporteros, editores y productores de cualquier organización, están compitiendo por audiencias y ratings, de manera consciente y permanente (DeWerth – Paallmeyer, 1997). Muchas de estas páginas divulgan las primicias de políticas, programas, o cualquier información, primero que las páginas oficiales del Alcalde, y/o el Distrito. Si bien, no todos los Cartageneros, consideran estas páginas unos medios confiables, su consumo sigue siendo muy alto. Es el principal medio para estar al tanto y han desplazado a los medios de comunicación tradicionales como periódicos y la radio.

#### **4.2. Cómo llegó William Dau al poder de la crisis institucional al liderazgo mediático**

Los candidatos son vistos como la solución de todos los problemas públicos (Fernández, 1999) y en una ciudad como Cartagena, donde la corrupción, la pobreza, la desigualdad, y la falta de recursos básicos es tan alta y afecta a tantas personas, los candidatos no solo son vistos como una solución, sino como un súper héroe.

En la capital de Bolívar, así como en Colombia, el desgaste de la política e institucionalidad del Estado, la falta de credibilidad y convicción ideológica hacia un partido

político, se ha empezado a vislumbrar en un cambio estructural en los métodos empleados para desarrollar las campañas electorales (Restrepo, 2015) .

Para 2019, la ciudad había perdido por completo la credibilidad de los candidatos, consecuente de tantos años de corrupción y de alcaldes que no lograron dar significativos avances o políticas que sirvieran para el desarrollo de la ciudad. Desde el año 2001, en Cartagena solo tres alcaldes completaron su mandato, de los cuales dos fueron periodos atípicos, se tuvieron cinco alcaldes designados, cuatro alcaldes condenados por corrupción y dos alcaldes suspendidos de su cargo. Es decir, desde 2001, hasta antes de ser elegido como alcalde William Dau, Cartagena tuvo 12 mandatos.

La ciudad estaba pidiendo a gritos un cambio y William Dau Chamatt, un hombre de 67 años (en ese momento), que se encontraba radicado en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, como refugiado por ser un activista anticorrupción, llegó con una luz de esperanza de acabar con los “malandrines”. Su campaña – no oficial – empezó años atrás cuando a través de su página de Facebook, llamada “Salvemos Cartagena” hacia denuncias públicas con nombres propios sobre reconocidos políticos y funcionarios públicos de la ciudad y departamento.

Como se dice popularmente, William declaró la guerra a las casas políticas tradicionales involucradas en escándalos de corrupción. Su campaña se basó completamente en la difusión mediante redes sociales, su estrategia comunicativa más fuerte fueron las transmisiones en vivo mediante las cuales hacia denuncias públicas y prometía a la ciudadanía el cambio que tanto anhelaba, y se destacó, además, por tener debates muy contundentes. Poca publicidad se vio en las calles, no fue común las grandes vallas, camisetas, gorras ni caravanas de seguidores, su trabajo estuvo enfocado en los jóvenes y en promulgar su hoja de vida limpia, sin denuncias ni investigaciones.

*“Vamos a sacar a los malandrines de la administración pública, vamos a recuperar el 70 por ciento del presupuesto público que se roban de la ciudad y vamos a sacar a Cartagena de la pobreza absoluta”* fue uno de los discursos que se pudo escuchar del “tractor” como popularmente lo llaman en las calles.

Enfocó su campaña y discurso en las reales necesidades de la población, llenó de esperanza a una comunidad que su credibilidad por los mandatarios era poca o nula, prometió un futuro esperanzador y lo más importante, se comprometió a acabar con la corrupción, que probablemente sea el factor que tiene a una ciudad como Cartagena, donde anualmente entran aproximadamente dos mil millones de pesos colombiano, solamente por turismo, con unos indicadores de pobreza y desigualdad muy altos.

William Dau, rompió completamente con la política tradicional de la ciudad para llegar al poder, ganando unas elecciones contra todo pronóstico, con aproximadamente 113.627 votos el 27 de octubre de 2019. En su primer discurso, realizando mediante sus redes personales, manifestó: *“Lo logramos Cartagena, reventamos las cadenas. Los amo Cartagena, gracias. Nos encontramos en el Reloj Público donde todo el mundo puede ir, no somos elitistas, donde todo el mundo puede ir”*. Ahora, ya no como candidato, si no como Alcalde electo, continúa con muchas de las estrategias aplicadas en campaña.

#### **4.3. La comunicación de Gobierno de Dau Chamatt durante su mandato la mediatización de la política personalista**

En medio de la campaña electoral, la mayoría de los políticos comprenden la necesidad de planificar sus comunicaciones con el público, limitando su atención hacia unos pocos temas, y manteniendo un mensaje disciplinado. Pero muchas veces, estos principios de comunicación efectiva son dejados atrás al momento de ganar la campaña. (Artenon, 2003) El alcalde de la Heroica, ha mantenido siempre un mismo y diferenciador mensaje: salvar a Cartagena, acabar la corrupción y eliminar a los malandrines. Ese mensaje no ha cambiado desde el primer momento que empezó su campaña, ni durante los años de mandato.

Los temores e inquietudes que están presentes en la mente de los ciudadanos son una pieza clave para saber en qué campo se realizará la batalla de la comunicación. Alentar o desestimular los sentimientos de la ciudadanía es una decisión que se toma como parte de la estrategia pensando en la gente común y no en los gustos y complejos del entorno presidencial. Se debe conocer desde la opinión de la gente, cuáles son los problemas del lugar donde viven y su familia (Duran, 2003). William Dau ha enfocado su mensaje en acabar con

todo aquello que está relacionado con los temores e inquietudes que los ciudadanos reflejan, escarbó los temores más grandes, y ese es el punto clave para que todos lo apoyaran.

Cuando ya se está en el poder, todo gobierno debe ganarse día a día su cuota de poder, de la misma forma que la comunicación de gestión y las campañas. Aún en su mandato, su mensaje no ha cambiado, continúa siendo: acabar con los malandrines, su forma particular de referirse a los corruptos.

*“La comunicación de un gobierno presidencialista tiene como eje a la persona del presidente. En la época de la televisión la mayoría de los ciudadanos saben que es lo que hace y no hace el presidente todos los días”.* (Arternon, 2003)

Los Cartageneros están al tanto, día a día, de lo que el mandatario está haciendo, o lo que hará en el transcurso del día. Además, comunica de forma particular sus actividades. Sí, por ejemplo, se realizará la pavimentación de una vía, William realiza un video con casco, chaleco, e inclusive una pala en mano, para informar que se está haciendo gestión en la malla vial. Si va a viajar a una cumbre, congreso, o encuentro en otra ciudad, publica en sus redes un video en el aeropuerto antes de salir, o al momento de llegar a su destino.

## 5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO EN EL LIDER POPULAR DE CARTAGENA-COLOMBIA

*“El líder es alguien cotidiano que se conoce en persona, sin necesidad de medicaciones”*

(Durán, 2003)

### 5.1. La imagen del tractor

La imagen y la realidad van más juntas de lo que se desea o teme. Las percepciones de los ciudadanos están más cerca a la realidad, que alejadas de ella (Izurieta, 2003). A William se le conoce como un personaje cercano al pueblo, su cara es conocida. Conserva y ha construido, intencionalmente o no, una imagen que es recordada. Su vestimenta a diario es la misma: camisas coloridas, con estampados únicos y muy caribeños, jeans, tenis, medias con caricaturas. Nunca puede faltar una gorra referente a sus frases célebres, o donde se puede leer escrito “Alcalde de Cartagena”. Para eventos más importantes se le puede ver de camisas, corbatín, pantalones y zapatos formales, pero siempre bajo la misma imagen. No se le ve como un hombre importante siempre vestido “impecable” con camisas, pantalones, y accesorios de marca, rara vez se le ha visto de traje completo o smoking.



**Imagen 1. William en un evento deportivo con imágenes simbólicas: camisa de aguacate y gorra**

Tomada de Facebook:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=569083417924085&set=pb.100044672942928.-2207520000.&type=3> (16 de julio de 2022)



**Imagen 2. William en un carro de raspao´, uso de imágenes simbólicas**

Tomada de Facebook: <https://www.facebook.com/savecartagena/photos/pb.100044672942928.-2207520000./5170295569684746/?type=3> (17 de junio de 2022)

Complementa su imagen con la forma en que se le es llamado popularmente: “*el tractor*”. En repetidas ocasiones ha aparecido encima o en compañía de tractores, grandes y pequeños, de juguete y de verdad. La cara de una persona dice más que su discurso, la imagen se impone a la palabras; los ciudadanos conocen a sus dirigentes en primer plano, y es más importante tener un rostro presentable, que agitar una bandera (Duran, 2003).



**Imagen 3. William durante un discurso, a su lado, un tractor de juguete.**

Tomada de Facebook: <https://www.facebook.com/savecartagena/photos/pb.100044672942928.-2207520000./4349232381791073/?type=3> (27 de septiembre de 2021)



**Imagen 4. William antes de ingresar a una audiencia pública que buscaba su revocatoria, sobre un tractor de juguete.**

Tomada de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CKzGfYApuX2/> (2 de febrero de 2021)



**Imagen 5. William Dau conduciendo un tractor realizando trabajos en la malla vial.**

Tomada de Facebook: <https://www.facebook.com/savecartagena/photos/pb.100044672942928.-2207520000./4222350224479290/?type=3> (17 de agosto de 2021)

Además de su imagen física y lo que muestra, también es alguien cercano al pueblo. Durante diferentes marchas y protestas que han ocurrido a lo largo de su campaña y mandato, ha estado presente caminando, acompañando a los ciudadanos, involucrándose como uno más. Utiliza el medio de transporte popular de la ciudad, la “mototaxi”. Durante las Fiestas de Independencia de Cartagena de 2021, bailó con las personas, se acercó a las comparsas, saludó a todos de besos y abrazos.

## **5.2. El relato de “tu papá”**

La comunicación política contemporánea parte de respetar lo que opina la ciudadanía común. El gobernante dialoga con sus gobernados. Conoce la opinión sobre su gobierno, respeta la agenda, da importancia a lo importante para la gente, respeta el estilo de comunicación, y habla en el mismo lenguaje para darse a entender (Duran, 2003).

William Dau, además del particular apodo de “el tractor”, también se llama a sí mismo como “tu papá”, haciendo alusión a que él es el papá de Cartagena, y que quiere a sus ciudadanos. Utiliza un dialecto y discurso informal. Sus discursos suelen iniciar con frases

como: “Holis” u “Holis mi gente”, seguido de “les habla William Dau, el tractor / tu alcalde”. Y casi siempre finaliza con “recuerda, tu papá te quiere”, o mucho más corto “Chaus”.

Su relato trata de las cosas que a la población realmente le interesan, él va directamente a las inconformidades actuales y presentes de las personas, lo que las molesta. Habla sobre lo que a sus ciudadanos les preocupó los últimos días, se centra en los intereses generales de Cartagena; como por ejemplo, los problemas que involucran a la Universidad de Cartagena, la principal y única universidad pública de Bolívar. También se expresa sobre el Mototaxismo, el medio informal más grande de la ciudad, va de frente contra los concejales, entre otros temas. Rara vez se le ve hablando de temas netamente políticos, o utilizando un léxico complejo, siempre va a lo sencillo, concreto y directo.

Pelea de frente contra la corrupción y declara siempre estar cuidando el dinero de los ciudadanos. Su comunicación es bastante emocional, y no tan racional. Expresa rabia, molestia, da a entender a los gobernados que sus problemas, y molestias, son suyos también, que afectan a todos y él está en la lucha de acabarlos. Comunica respetando los valores y prioridades del otro.

“El tractor”, sabe y reconoce muy bien cuáles son sus puntos fuertes y en qué medios se desenvuelve mejor, es por esto que siempre se desenvuelve sobre temas conocidos. Adicional, él se incluye en los problemas, habla en primera persona, cómo le afecta lo que afecta a todos los ciudadanos.

Linsky (1988) en su libro “Impact” expone que, las políticas necesitan de una cobertura de los medios, y esta cobertura influye en esas políticas, sean sociales o económicas. Intencionalmente, o no, el tractor logra comunicar, temas “aburridos” de una forma jocosa para que todos pongan el ojo en eso.

### **5.3. Las redes sociales del líder popular**

*“Los medios de comunicación son actualmente el único recurso efectivo de los políticos para transmitir su mensaje de manera rápida y a todo el público”*

(Hiebert, 1988)

El Instagram de William Dau: **@salvemos\_a\_cartagena** a fecha de Agosto de 2022, contaba con 107.000 seguidores. En su biografía se lee el mensaje “*William Dau. Alcalde Distrital de Cartagena de Indias 2020-2023. Activista anti-corrupción*”.

Su Facebook, “**Let’s Save Cartagena**” cuenta con 146.000 seguidores. Su biografía, muy parecida a la de Instagram, dice: “*Alcalde de Cartagena de Indias (2020 – 2023). Activista Anticorrupción*”.

Por otro lado, su página oficial Twitter, **@daulaw** es probablemente una sus las plataformas menos utilizadas. 17.900 cuentas lo siguen, y a diferencia de los otros medios, en este si se identifica con su nombre completo.

La página oficial de Twitter de la Alcaldía, aparece como **@AlcaldiaCTG** con 58.700 seguidores. S biografía es: *Cuenta oficial de la Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias*, seguido de un emoji de un tractor,, *Salvemos Juntos a Cartagena* y finaliza con un emoji de corazón amarillo.

Las redes oficiales de la Alcaldía Distrital son muy usadas, en ellas se encuentra toda la información relacionada a lo que está sucediendo en la ciudad y lo próximo a ocurrir. Se realizan constantemente audiencias públicas mediante transmisiones en vivo. Y los hashtags, no faltan en las publicaciones; un ejemplo de ellos es: #LaRutaDelTractor en el cual se habla del recorrido que realiza el Alcalde por diferentes lugares de la ciudad ejecutando obras de infraestructura, una de las actividades más aclamadas por los Cartageneros.

El texto “Twitter presidencial ante la COVID – 19: Entre el populismo y la política pop” (Manfredi, Waisbord & Amado, 2021) brindan una respuesta al porqué estas plataformas se ha convertido en el canal de comunicación de los gobiernos. Y esto se da debido que, los emojis, memes, hashtags, gif, entre otras herramientas, permiten una comunicación mucho más directa e interpersonal. En el caso de Twitter, refresca la comunicación gubernamental; evita la intermediación periodística de los medios tradicionales y con solo un clic, el gobernante logra llegar a su audiencia local, e inclusive, internacional. Obtener la información mediante un Tweet simula cercanía gracias a sus métodos emotivos y personalizados.

William Dau ha construido su estrategia de comunicación sin descuidar ningún aspecto. Todo parece estar perfectamente calculado, desde su imagen, su discurso y el uso de simbología, hasta sus frases célebres. Ha utilizado todas las herramientas que hay a su disposición, ha mostrado su personalidad única y carismática, y ha logrado que la ciudadanía lo vea no como un dirigente, sino como uno más. Sin dejar de lado probablemente lo más importante y es que, no hay mejor forma de enterarse de qué está haciendo el dirigente, si no es por sus redes sociales.

## **6. RESULTADOS Y COMENTARIOS FINALES**

- 1. Decreto toque de queda en la ciudad:** En este primer momento se analizarán las estrategias de comunicación utilizadas por William Dau durante las primeras semanas de marzo, cuando se dieron las primeras declaraciones del coronavirus y se decreta toque de queda.

La primera publicación que se ve en las redes de Salvemos a Cartagena, es el 18 de marzo de 2020, donde mediante una narrativa escrita publicada en Instagram, el alcalde anuncia que se realizara un Facebook Live para hablar sobre la situación que está afrontando la ciudad con el coronavirus:



Posteriormente, haciendo uso de una comunicación directa, realiza la transmisión en vivo, que tiene una duración de 8:34 minutos, informando a la ciudadanía las nuevas medidas tomadas para evitar la propagación del virus. Entre estas medidas se encontraba el cierre de los muelles fluviales, suspensión de actividades turísticas, cierre de playas, cierre de escenarios deportivos, entre otros. Finaliza el Facebook Live invitando a los ciudadanos a realizar preguntas en la misma plataforma:

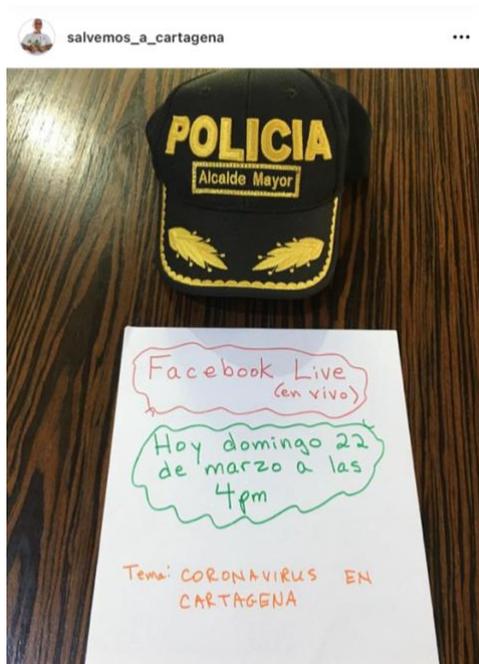


El 18 de marzo, podemos observar cómo mediante imágenes gráficas, publicadas tanto en Facebook, como en Instagram, incita la ciudadanía a permanecer en casa, en una de ellas haciendo uso de su discurso popular, “Recógete, haz caso”:



Asimismo, días después invitaba nuevamente a un Facebook Live para brindar actualizaciones del estado del virus en la ciudad. En esta ocasión, la narrativa escrita se

encuentra acompañada de una imagen simbólica, una gorra de la policía, que goza también del título “Alcalde Mayor”:



Para finalizar este primer momento, podemos observar otra narrativa audiovisual, dónde el alcalde publica una Selfie en su cuenta de Instagram, para mostrar la apropiación de un caso en particular registrado en la ciudad:



**2. Apertura de vuelos:** En el mismo orden de ideas, otro de los momentos clave vividos en Cartagena, fue la reapertura de vuelos en el mes de septiembre. A continuación, examinaremos lo publicado.

Finalmente, el 19 de septiembre de 2020 se hace oficial la apertura de vuelos en la ciudad de Cartagena, en esta ocasión el alcalde publica mediante sus redes, imágenes del primer vuelo comercial internacional en llegar a Cartagena, acompañado de un mensaje esperanzador:



A tan solo días, en la capital de Bolívar se especulaba sobre un posible cierre de vuelos nuevamente. En esta ocasión, Dau recurrió a una comunicación directa, y mediante un Facebook Live el 22 de octubre de 2020, desmintió rumores:



**3. Reapertura de Playas:** Como tercer momento elegido para evidenciar las estrategias comunicativas de Dau Chamatt, se mostrará a continuación, la reapertura de playas en la ciudad de Cartagena a partir del 1 de octubre.

El día 30 de septiembre de 2020, a través de Facebook, William comparte un video donde informa la apertura de playas a partir del 1ro de octubre, además en el corto video de 1:35 min explica brevemente como se debe realizar la reservación de los espacios disponibles:



En consecuencia, el primero de octubre el alcalde realiza dos publicaciones en sus dos plataformas principales, Instagram y Facebook. La primera de ellas, una comunicación directa; mediante un corto video se muestra a si mismo corriendo feliz por las playas de Cartagena, con su distintiva forma de vestir, y en la que se lee como pie de foto “El super tractor”:



En la segunda imagen, se observa al alcalde disfrutando de las playas, junto al encabezado “Welcome to Cartagena” realizando, indirectamente, una invitación a todos de volver a gozar de ellas:



**4. Cartagena empezó a ejecutar el plan de vacunación:** Si bien, el Plan Nacional de Vacunación, empezó a regirse en la ciudad en el mes de febrero, no fue hasta abril que se inició con la segunda fase, que consistía en la población entre 60 a 79 años, población a la que pertenece William Dau.

Es así, como el 14 de abril, lleno de entusiasmo, realiza una comunicación directa a través de su Instagram para mostrar cómo era vacunado. Las imágenes simbólicas que utilizó en este live fueron un tapabocas con el hashtag #anticorrupción y una gorra con el título de “alcalde”:



Posteriormente, publicó imágenes mientras se le era aplicada la primera dosis y las acompañó de un mensaje invitando a todos a vacunarse, y seguirse cuidando:



## 6.1. Comentarios finales

En la evidencia del estudio se demuestra cómo William Dau Chamatt, alcalde de la ciudad de Cartagena de Indias, durante el periodo 2020-2023, es el mejor ejemplo de un político personalista, con un discurso demagógico y tintes populistas, que desarrolla su estrategia comunicativa alrededor de las redes sociales, especialmente Instagram.

El uso de su imagen y discurso, fueron probablemente la fórmula exitosa que lo llevó a lograr la Alcaldía de Cartagena, pero ya ejerciendo su mandato, reforzó muchas de las estrategias ya utilizadas y fue sumando otras tantas, como el uso de simbología y de herramientas tecnológicas actualizadas, que han permitido desarrollar su comunicación de gobierno en el marco de las redes sociales.

La personalización de la política se ve evidenciada como el mejor aliado de un personaje como William Dau, que no tenía una carrera política construida, y que logró que después de 10 años de inestabilidad en el sistema político cartagenero, la ciudad llegara a tener estabilidad.

Adicionalmente, sus redes se han convertido en su portafolio, no hay nada que el Alcalde haya hecho, o vaya a hacer, que no esté publicado, no es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales para estar al tanto de lo que sucede en la ciudad.

Finalmente, se espera que este texto, sirva para dar pie a trabajos que ayuden a los gobiernos a manejar una mejor comunicación en los tiempos actuales, donde las redes sociales se convirtieron, probablemente, en el medio principal de gobernantes y gobernados.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Izurieta, R. & Perina, R. & Arterton, C. (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía ediciones

Restrepo, N. (2019) *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Rebolledo, M. (2016) *La personalización de las campañas electorales en España y Francia: estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI*. Universidad de Navarra – Université parís-est.

Manfredi, J. & Amado, A. & Waisbord, S. (2021) *Twitter presidencial ante la COVID – 19: Entre el populismo y la política pop*. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación

Amado, A. (2016) *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel

Peñaranda, A. (2020) El arte de mezclar la política y la cultura popular. *La revista de acop*. (054), 7-10. [https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/11/N54\\_Eta2\\_La\\_revista\\_de\\_ACOP\\_Noviembre2020.pdf](https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/11/N54_Eta2_La_revista_de_ACOP_Noviembre2020.pdf)

Linsky, M. (1988). *Impact: How the Press Affects Federal Policy Making*. W.W. Norton & Company

Montaño, J. (2019) *Campaña del nuevo alcalde Cartagena sólo invirtió \$55 millones*. El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/william-dau-chamatt-asi-se-gano-la-alcaldia-de-cartagena-427888>

*William Jorge Dau Chamatt, nuevo alcalde de Cartagena* (2019) El Universal: <https://www.eluniversal.com.co/elecciones/2019/noticias/william-jorge-dau-chamatt-nuevo-alcalde-de-cartagena-1197.html>

Canel, M. (2005) *El verdadero poder de lo simbólico en la política*. El País: [https://elpais.com/diario/2005/07/01/opinion/1120168810\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/07/01/opinion/1120168810_850215.html)

Orejuela, S. (2009). *Personalización Política: la imagen del político como estrategia electoral*: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

*Gobierno de Colombia declara cuarentena total por coronavirus*. (2020). Telesur: <https://www.telesurtv.net/news/colombia-decreta-cuarentena-coronavirus-20200321-0001.html>

Rivera, Y. (2020). *Alcaldía decreta toque de queda en toda Cartagena*. El Universal: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/alcaldia-decreta-toque-de-queda-en-toda-cartagena-DY2562216>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). *Presidente Duque declara emergencia sanitaria frente a COVID-19*: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Presidente-Duque-declara-Emergencia-Sanitaria-frente-a-COVID-19.aspx>

*Playa Blanca en Cartagena, reabre con protocolos y límite de aforo tras nueve meses fuera de servicio.* (2020). Infobae: <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/12/26/playa-blanca-en-cartagena-reabre-con-protocolos-y-limite-de-aforo-tras-nueve-meses-fuera-de-servicio/>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021) *Cartagena empezó a ejecutar el Plan Nacional de vacunación*: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Cartagena-empezo-a-ejecutar-el-Plan-Nacional-de-Vacunacion.aspx>

*Confirmado: vuelos internacionales se reactivan en Cartagena este sábado.* (2020) El Universal: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/confirmado-vuelos-internacionales-se-reactivan-en-cartagena-este-sabado-MD3489493>

*Cartagena, primera ciudad en aprobar vuelos internacionales en Colombia.* (2020) Semana: <https://www.semana.com/pais/articulo/vuelos-internacionales-colombia-cartagena-recibira-vuelos-el-21-de-septiembre/299396/>

Ministerio de Transporte. (2020) *Gobierno nacional reactiva de manera gradual la operación de vuelos internacionales a partir del próximo 21 de septiembre*: <https://mintransporte.gov.co/publicaciones/8965/gobierno-nacional-reactiva-de-manera-gradual-la-operacion-de-vuelos-internacionales-a-partir-del-proximo-21-de-septiembre/>

*Hace un año se colocó la primera vacuna contra el COVID-19 en Cartagena.* (2022) Caracol: [https://caracol.com.co/emisora/2022/02/20/cartagena/1645385384\\_422771.html](https://caracol.com.co/emisora/2022/02/20/cartagena/1645385384_422771.html)

*El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto?* (S.F.) Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/42/22337/poder-imagen-contenido-visual-nos-atrae-tanto>

Alfredo Marín García, 02 de enero, 2021 *Símbolo político*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/simbolo-politico.html>

Torres, F. (2020). *Los símbolos y la comunicación*. Merca2.0: <https://www.merca20.com/los-simbolos-y-la-comunicacion/>

*¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política?* (2020). Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>

*Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021* (2021) Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>