

**REDES SOCIALES Y JÓVENES UNIVERSITARIOS: INFLUENCIA DE LA RED  
SOCIAL FACEBOOK EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE  
UNIVERSITARIOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES  
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA  
BOGOTÁ D.C  
2019**

**REDES SOCIALES Y JÓVENES UNIVERSITARIOS: INFLUENCIA DE LA RED  
SOCIAL FACEBOOK EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE  
UNIVERSITARIOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018**

**LINA MARÍA ROA ROBLES**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES  
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA  
BOGOTÁ D.C  
2019**

**REDES SOCIALES Y JÓVENES UNIVERSITARIOS: INFLUENCIA DE LA RED  
SOCIAL FACEBOOK EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE  
UNIVERSITARIOS EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018**

**LINA MARÍA ROA ROBLES**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**PATRICIA INÉS MUÑOZ YI**

Departamento de Ciencia Política, Director Especialización Opinión Pública

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA**

**BOGOTÁ D.C**

**2019**

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>5</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>5. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
<b>6. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>7. ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>14</b>
<b>8. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
<b>9. METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
<b>10. PRINCIPALES FACTORES QUE DIFERENCIARON LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN FACEBOOK DE OTRAS HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS 24</b>	
<b>10.1 Evolución de los medios de comunicación.....</b>	<b>25</b>
<b>10.2 Medios de comunicación como herramienta de marketing político .....</b>	<b>27</b>
<b>10.3 Primer acercamiento a estrategias digitales, elecciones presidenciales en Estados Unidos, 2008.....</b>	<b>28</b>
<b>10.4 Campaña presidencial Estados Unidos, 2016 .....</b>	<b>30</b>
<b>10.5 Campaña presidencial 2018, Colombia .....</b>	<b>32</b>
<b>11. Incidencia de la red social Facebook en la participación política de los jóvenes durante las campañas políticas presidenciales 2018 y sobre el éxito de estas. ....</b>	<b>36</b>
<b>11.1 ¿Cuál es el real éxito del uso de las redes sociales, como Facebook, para conseguir votantes? .....</b>	<b>39</b>
<b>12. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS JÓVENES.....</b>	<b>42</b>
<b>13. CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>52</b>
<b>15. ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para los jóvenes actuales en muchas esferas de la comunicación, por lo que la publicidad y la propaganda, tanto desde lo comercial como lo político encuentran en estos medios espacios masivos para difundir sus ideas y acercarse a un gran número de personas. Las campañas para la elección presidencial 2018 se concertaron como una de las más resonadas, ello en gran medida porque las redes sociales se convirtieron en escenarios de debate, una de ellas: Facebook. En el presente trabajo se analiza el rol de Facebook en el discurso político desarrollado en el proceso de las campañas de Duque y Petro para su postulación a la presidencia de Colombia y cómo ello influyó en los jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá en su decisión de voto. A través de una metodología mixta e instrumentos de investigación se buscó dar respuesta a la hipótesis investigativa en las que se plantea una fuerte estimulación de diversas fuentes de información y de desinformación como parte de la estrategia de campaña que buscaba incidir en la decisión del voto. Los hallazgos investigativos demuestran el gran número de interacciones de los jóvenes en esta red social durante el periodo electoral que los condujeron a tener diversas postulaciones sobre la realidad y aunque no se pudo demostrar el grado de incidencia en su decisión final se evidencia un gran circuito de información que si lo estimuló.

**Palabras claves:** jóvenes, redes sociales, comunicación política, marketing político, Bogotá, Facebook.

## **ABSTRACT**

Social networks have become an indispensable tool for today's youth in many spheres of communication, which is why advertising and propaganda, both commercial and political, find in these media massive spaces to spread their ideas and get closer to a large number of people. The campaigns for the presidential election 2018 were arranged as one of the most resonant, largely because social networks became scenarios for debate, one of them: Facebook. This paper analyzes the role of Facebook in the political discourse developed in the process of the Duque and Petro campaigns for their nomination for the presidency of

Colombia and how this influenced young university students between the ages of 18 and 25 in the city of Bogotá in its decision to vote. Through a mixed methodology and research instruments, we sought to respond to the research hypotheses in which a strong stimulation of various sources of information and disinformation is proposed as part of the campaign strategy that sought to influence the decision of the vote. The investigative findings demonstrate the large number of interactions of young people in this social network during the electoral period that led them to have various positions on reality and although the degree of incidence in their final decision could not be demonstrated, a large circuit of information that did stimulate it.

**Keywords:** young people, social networks, political communication, political marketing, Bogotá, Facebook.

## 2. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para los jóvenes, quienes las consideran no solo un medio para interactuar con familiares y amigos, sino un escenario fundamental de su vida cotidiana en donde se entretienen relaciones y se construye la forma en la que comprenden e interpretan el mundo (Vigna, 2015). En la última década, las redes sociales se han visto mucho más fuertes, ya que hacen parte de un nuevo fenómeno social llamado la web 2.0, que a diferencia de la web 1.0, no es un canal en el que los emisores solo envían información a los receptores, sino un medio de comunicación en el que el usuario o receptor adquiere pleno protagonismo (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011). En este sentido en la actualidad, no es posible hablar de participación política juvenil sin hacer alusión a las redes sociales digitales, pues las últimas movilizaciones políticas juveniles han sido llevadas a cabo, en parte, por el auge de redes como *Facebook* y *Twitter*, espacios fundamentales para la discusión y organización de diversos movimientos.

De acuerdo con Castells (2013) la dinámica de la red social ofrece nuevos sistemas de difusión con nuevas oportunidades para la publicidad y las campañas. En la esfera de lo político las redes sociales actúan como un sistema de concertación en donde a diferencia de la publicidad tradicional donde solo se emite un mensaje se crean nuevas líneas de comunicación asincrónica, en las cuales el votante tiene gran poder sobre la campaña al leerla, compartirla, difundirla, rechazarla, desmentirla, agredirla y desdibujarla, ignorarla o un sin número de acciones donde la actividad del participante se ve mucho más reflejada.

Facebook tiene un funcionamiento que brinda una gran ventaja en el campo de comunicación política, ya que además de ser muy sencillo de utilizar y de configurar para cualquier tipo de usuario, permite integrar otras redes en su misma plataforma (YouTube, Wikipedia, Flickr, Twitter, etc.). De esta manera, los candidatos con una cuenta en Facebook incorporan a su red a todos los simpatizantes que son usuarios de esta, y que así se mantienen informados de todas las novedades y noticias sobre campaña, la agenda prevista, entre otras estrategias (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011).

Desde finales del 2017, los candidatos a las elecciones presidenciales empezaron a posicionarse a nivel nacional, por medio de estrategias de campaña tradicionales. Sin embargo, gracias a los nuevos canales de comunicación política, los medios digitales están tomando un lugar fundamental al momento de crear las tácticas que comuniquen de manera más eficiente al candidato con el votante. Gracias a esto, fue posible contar con la amplia participación de jóvenes ya sea opinando, compartiendo o participando activamente en las campañas de diferentes candidatos. Pese a que, según el DANE (2017), los jóvenes tienen una percepción negativa de la política ya que dicen no confiar en las instituciones democráticas, manifiestan que participan cada vez más en la toma de decisiones políticas, e incluso, en activismo político en las redes. Esta forma de participación cada vez se hace más evidente en la promoción de intereses colectivos de la ciudadanía a través de mecanismos no convencionales tales como las manifestaciones, protestas y marchas.

En la presente investigación se busca analizar el tipo de influencia que ejerció la red social Facebook en la decisión de voto de jóvenes universitarios de Bogotá entre los 18 y 25 años de edad en las elecciones presidenciales 2018 en la vuelta final desde la perspectiva de los participantes en un sondeo informativo. De igual manera se busca examinar las campañas de los candidatos Duque y Petro para determinar su intencionalidad, estrategias, enfoques y objetivos como parte de la estrategia política para ganar las elecciones desde instrumentos de investigación como entrevistas a directores de campaña como el análisis de referentes teóricos que ya han ahondado en el tema. Se parte de la hipótesis de Facebook como una red social de gran relevancia comunicativa entre la población joven y como un mecanismo de difusión comercial de gran magnitud que permite la transmisión de forma masiva de diversos sistemas informativos, por lo cual se espera encontrar algún tipo de incidencia y determinar las estrategias de marketing que influyen en las decisiones y que estimulan de cierta manera una participación en el entorno político a tal punto de ejercer estimulación para la decisión del voto.



A continuación, se expondrá el orden en que la investigación estará dividida: el primer capítulo será el sustento de la relevancia del estudio, los aspectos metodológicos y teóricos pertinentes. Posteriormente, un estado del arte que contará con investigaciones similares de casos exitosos en donde, gracias a las redes sociales, los candidatos políticos han logrado comunicar mejor sus ideas a sus votantes. Finalmente, en los últimos capítulos, analizaremos las últimas elecciones presidenciales en Colombia, donde se demuestra que Facebook es la red social más eficaz en cuestiones de comunicación con el electorado, cómo este trató de incidir en la toma de decisiones de los jóvenes universitarios en Bogotá y la importancia del uso de nuevas tecnologías en las campañas electorales. Terminando así, con las conclusiones del caso colombiano, en cómo influyeron las publicaciones de tema político en las decisiones de los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá.

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las redes sociales con su dinámica de interacción han seducido al mundo, en especial a la población joven. De acuerdo con Semana (2018) con los medios digitales se han creado nuevos espacios y nuevos discursos que fomentan innovadoras formas de debate, que desde la publicidad, el marketing y la estrategia comercial genera una divulgación mucho más dinámica. En los entornos políticos las redes sociales han construido espacios de debate atrayendo especialmente a la población joven, una población que había rechazado todo debate político a nivel tradicional, pero que hoy según Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011) se reincorpora en los espacios de desarrollo y participación social a través de las redes sociales.

Las últimas elecciones en el mundo han demostrado que el pulso que solía disputarse con exclusividad en la plaza de una ciudad, ahora también se juega -y con mucha fuerza- en los dispositivos móviles y computadores de los ciudadanos. Semana (2018) sostiene que los colombianos durante el periodo electoral de las elecciones presidenciales 2018 estuvieron

muy activos en las redes sociales, constituyendo de esta forma las primeras elecciones presidenciales con mayores comentarios tanto a favor como en contra de los candidatos Duque y Petro quienes se posicionaron para la vuelta final. Se visualizaron todo tipo de contenidos, diseñados no solo por el equipo de campaña de los candidatos, sino por los mismos ciudadanos que a favor o en contra de los mismos presentaron su propio material que en tono informativo, de humor (meme) o debate para defender un pensamiento.

Según un sondeo<sup>1</sup> realizado a alrededor de 200 jóvenes estudiantes en Bogotá, en donde se formularon preguntas como qué tanto usan las redes sociales en su vida diaria, cómo se informan de lo que pasa en el país, y lo vivido durante el tiempo de campaña presidencial, se evidenció que el 74.9% de los jóvenes usa las redes sociales a diario, que el 91.6% considera que toda la información compartida en su red social de preferencia es falsa, y a la vez, el 86.6% de los jóvenes usa las redes sociales como principal medio para informarse de lo que pasa en el país. El resultado de este sondeo nos da una primera idea de qué tan poderosas pueden ser las redes sociales, pues a pesar de que la mayoría diga que no cree que lo compartido en las redes sociales sea verdadero o verídico, usan estas mismas para informarse.

Durante el tiempo de campaña de acuerdo con Pacifista (2018) no solo se observó la participación realizada por los candidatos activos y los jóvenes en redes sociales, también se evidenció el uso de *fake news* para tratar de incidir en las decisiones personales políticas de los usuarios en redes. Puede ser el caso de la información publicada por parte de la empresa de Marketing Digital "Emotions Media Group", quienes a pesar de haber asegurado en múltiples ocasiones que no tenían ningún contrato, afinidad o vínculo con el candidato Duque, realizaron a través de una red de portales especializados en motos, mascotas, maternidad y deportes, piezas de la campaña de Iván Duque e información engañosa para hacerlas pasar por noticias en redes sociales.

<sup>1</sup> Sondeo realizado a 181 estudiantes universitarios en Bogotá, entre los 18 y 25 años, de estratos 1 al 6. Creado con el objetivo de indagar en una primera estancia el uso de redes sociales y acceso a información.

Partiendo de la información anterior y el sondeo es posible identificar en primera instancia que la red social Facebook es un mecanismo de información muy poderoso que es usado a diario por los jóvenes de Bogotá entre 18 y 25 años, adicionalmente se observa según las fuentes citadas que el uso de esta y otras redes sociales son de gran relevancia en cuanto a publicidad y campañas políticas. Lo cual conduce a un problema de investigación sobre el tipo de incidencia que puedan tener estos medios en las decisiones del ser humano, en cuanto a la viabilidad de la información y la estimulación de cierto tipo de contenidos que puede ejercer presión tanto en el consciente como en el subconsciente y de una forma u otra tomar una posición o elección basado en la información que está recibiendo ya sea a favor o en contra de un candidato, ya que según el Pew Research Center (2016) el uso de los medios digitales no solo se hace para atraer en temas de preferencias políticas sino que también sirve para desdibujar la imagen de los candidatos y con ello favorecer al oponente.

En tal sentido, es relevante analizar la fuerza de incidencia y el tipo de la misma de Facebook como medio de comunicación en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá entre los 18 y 25 años de edad para su decisión de voto, partiendo de la intensidad de uso de este medio, los contenidos visualizados y los debates desarrollados en los post directos o indirectos de las campañas políticas de ambos candidatos. Así mismo, revisar la motivación que estimula la participación política de los jóvenes en debates on line con amigos, familiares o inclusive con otros usuarios completamente desconocidos.

#### **4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué tipo de influencia ejerció la red social Facebook sobre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en la ciudad de Bogotá en cuanto a perspectivas para determinar sus tendencias del voto y/o su posición en favor o en contra de los candidatos durante las campañas presidenciales 2018?

## **5. OBJETIVOS.**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL.**

Identificar la incidencia de la red social Facebook en la tendencia de voto, perspectivas y participación política de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años en la ciudad de Bogotá, durante las campañas presidenciales 2018, por medio de una investigación de tipo mixta con instrumentos cuantitativos y cualitativos, generando un mayor reconocimiento sobre la participación política en las redes sociales.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Identificar cuáles fueron los principales factores que diferenciaron las campañas políticas en la red social Facebook de otras herramientas comunicativas utilizadas en campañas.
- Indagar la incidencia de la red social Facebook en la participación política de los jóvenes durante las campañas políticas presidenciales 2018 y sobre el éxito de estas.
- Analizar el papel de las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías en el entorno político desde el debate, la participación, las perspectivas y la incidencia en la decisión de voto de los jóvenes.

## **6. JUSTIFICACIÓN.**

Las redes sociales han creado nuevos espacios comunicativos que convierten las esferas informativas en un sistema al alcance de todos. Con estas herramientas la política ha creado un espacio de debate y reflexión en el que todos pueden hacer parte sin importar su profesión, nivel académico, recursos, posición económica, edad, preferencias o cultura, es un escenario

multifacético, abierto para todas las personas y ello ha generado desde el discurso digital una apertura hacia una nueva democracia donde se comparten pensamientos y se discuten tendencias y prioridades. Partiendo de ello la presente investigación tiene lugar en el cuestionamiento del futuro de la política del país, y sobre la forma en que los colombianos pueden construir ciudadanía desde la participación en redes sociales, las cuales más que ser oportunas, representan escenarios inclusivos e interactivos.

Corbillón (2018) establece que para los ciudadanos las redes sociales representan un entorno seguro de participación, es un espacio donde se puede expresar la opinión sin correr el riesgo de sufrir agresiones físicas, aunque si se den las agresiones verbales, además que influyen las masas y los grupos que se organizan partiendo de sus ideas y pensamientos, por ello al sentirse identificados hay un apoyo que los conmueve a presentar su opinión. Adicionalmente, más allá de la participación está la comunicación y aunque se reproduzca, se discuta o simplemente se observe, hay un factor sobre la comunicación en redes sociales como Facebook que se hacen masivas e intensivas generando que los usuarios constantemente estén conectados con las campañas.

Así mismo, la importancia de este estudio para la Ciencia Política en redes sociales según Bossetta (2018) radica en que este nuevo uso de redes puede ser la forma más eficaz y sencilla de comunicar en política durante las campañas electorales, y muestra cómo el uso de estas podría influir en la decisión de los votantes. Desde el caso estadounidense, esta práctica se ha buscado aplicar en diferentes lugares del mundo, y Latinoamérica no ha sido la excepción. Los políticos latinoamericanos han venido utilizando esta estrategia para poder llegar al poder de una forma más fácil. Uno de los *targets* principales de los políticos, son los jóvenes, porque si bien no son los que inciden en mayor medida en las votaciones, son una gran parte de la población, los que más interactúan en redes y a su vez, los que tienen menor confianza en la política.

Las plataformas digitales tales como Facebook, el día de hoy son una herramienta que permite a los candidatos políticos lograr llegar su mensaje a un amplio número de personas

y dirigir su público de manera óptima, para así conseguir una gran cantidad de votantes, gracias a su facilidad de segmentación y transmisión de mensaje. En tal sentido es fundamental analizar los procesos de estimulación que se desprenden desde el entorno político hacia los ciudadanos y fijar de forma más amplia la incidencia en que un contenido informativo o desinformativo puede llegar a generar una emoción o pensamiento en el ser humano y conducirlo a tomar decisiones basadas en dichas percepciones.

## **7. ESTADO DEL ARTE**

El discurso político en las redes sociales es un área que se ha ido fortaleciendo durante los últimos años. Gracias al auge de las nuevas tecnologías diversos medios de comunicación y publicidad han emergido a la virtualidad para acercarse al ser humano de una forma directa y casi que simultánea, generando con ello nuevos modos de interacción entre el discurso que se desea vender y el espectador. Partiendo del enfoque de estudio se analizan diversas perspectivas teóricas sobre el uso de las redes sociales y la participación política que fomenten la reflexión tanto analítica como descriptiva del campo de estudio que conduzcan a una formulación teórica que oriente el objetivo de la investigación.

McLuhan (1987) y Castells (2000) citados por García (2017) plantean que las fortalezas de las herramientas digitales son esenciales para mejorar las estructuras y procesos sociales, además que el Internet ha definido el nivel de expansión de la sociedad. Los políticos han recogido aportes tecnológicos relacionados con los medios de comunicación y los han utilizado para crear estrategias políticas más eficaces, que se redefinen constantemente afirmando que no es posible entender hoy en día la política sin el impacto de las redes sociales. García (2019) establece que antes de la existencia de las redes sociales, los votantes sólo recibían y procesaban mensajes políticos a través de medios tradicionales como lo son pancartas, periódicos, la radio y la televisión. Hoy en día, el uso de las redes sociales

utilizadas como canal de emisión de mensajes con fines políticos ha venido creciendo cada vez más.

Es importante resaltar que según Harfoush (2009) Facebook fue lanzado en el 2004, y para el 2011 ya contaba con 600 millones de usuarios activos, es una amplia dinámica interactiva que favorece la comunicación en todas las esferas, más aun la política, ya que es una comunicación que decide sobre las realidades del país y construye el futuro de las generaciones, además de ser un aspecto que involucra en mayor medida a la población joven por ser la generación dominante de los medios digitales.

Todo este fenómeno de uso de redes sociales y nuevas tecnologías como forma de comunicación política, tiene un primer momento importante en el 2008 en Estados Unidos, con la exitosa campaña del candidato Barack Obama. Rahaf Harfoush (2009) describió muy bien cómo usaron las nuevas tecnologías, una de las estrategias de la campaña digital de Barack Obama, para hacer llegar su mensaje electoral al mayor número de potenciales votantes, considerando que la campaña en internet puede atraer y movilizar a un segmento del electorado que no sigue la información en los medios tradicionales o que ha desarrollado un cierto sentimiento de desafección sobre la política democrática, como los jóvenes y otros grupos minoritarios.

Con respecto al uso de Facebook en esta campaña política, se llevó a cabo la personalización de la campaña y segmentación de los mensajes según los distintos públicos y sus diferentes intereses grupales, locales, profesionales, étnicos, etc. Incluso, en apoyo de Barack Obama, se formaron numerosos grupos de Facebook cómo Students for Barack Obama, Women for Obama, Veterans for Obama, African American for Obama, entre otros. La finalidad era identificar y convertir a los públicos pasivos, lo que se realizó mediante el envío masivo de correos electrónicos segmentados según distritos o circunscripciones, características personales, historial de donaciones a la campaña (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011). La segmentación de los mensajes es uno de los elementos clave del marketing electoral en

las campañas modernas, especialmente de las que se desarrollan en el medio digital (Barko, 2008).

Posteriormente en este mismo país, en el 2016, sucedió un caso similar: el caso Trump. El director digital de la campaña fue Brad Parscale, diseñador web que desde el 2011 hace las páginas web para empresas de Donald Trump, pero que no contaba con experiencia en política. Uno de los elementos más destacados e innovadores con respecto a campañas anteriores de la estrategia de campaña de Trump, es que confió en las redes sociales como primer canal de comunicación con el electorado, dándoles más importancia a éstas que a los medios tradicionales (Hendricks, 2017). La mayoría de los votantes de acuerdo con García (2017) utilizaron medios tradicionales y digitales para informarse: utilizaron principalmente dos cadenas de TV para informarse Fox News (19%) y CNN (13%) no obstante, Facebook ocupa la tercera posición en esta lista (8%), por delante de otros muchos medios detonando una nueva incidencia de la red social. La campaña de Trump, consciente de este poder, utilizó Facebook con tres objetivos principales: recaudar fondos a través de pequeñas donaciones (alcanzando los 250 millones de dólares por esta vía), difundir mensajes a públicos prioritarios a través del *microtargeting*<sup>3</sup> que permite esta red social y diseminar noticias. (Rodríguez, 2018).

Sin embargo, el aspecto más importante y también el más controvertido de su estrategia de campaña en Facebook, fue la utilización de esta red para la difusión de noticias falsas, y que ha llevado incluso a los propietarios de Facebook a pedir disculpas y adoptar medidas para evitar que esto pueda volver a repetirse (Rodríguez, 2018). Fueron creadas cientos de páginas web de tipo fantasma, desde las cuales se publicaron *fake news* a favor del candidato, o en contra de Hillary Clinton (su principal adversaria).

<sup>3</sup> *Microtargeting*: *Microtargeting* es una metodología vinculada a la mercadotecnia que tiene como objetivo influir en las decisiones de los clientes, consumidores o el público en general.



Algunas de las *fake news* que se dieron a conocer, que los usuarios esparcían creyendo que eran verdaderas, y lo más importante, que sirvieron para reforzar los propios votantes de Trump, hacen referencia al apoyo del papa Francisco a Donald Trump, el abuso sexual por parte de Bill Clinton a una niña de 13 años, que Hillary Clinton había vendido armas al Estado Islámico, que había confesado en un correo electrónico que ella creó este grupo terrorista, o que había organizado el asesinato de un agente del FBI que la investigaba (Benton, 2016).

En general este periodo electivo generó muchas discusiones donde se desarrollaron diversos comentarios acerca de los candidatos, más allá de detectar las noticias reales o las falsas se encontró según Benton (2016) un amplio número de jóvenes en los foros digitales de la red social de Facebook discutiendo sobre estas temáticas, compartiendo dicha información y generando debates acerca de quién debía ser el futuro presidente. La campaña en Facebook fue un gran éxito y movilizó a muchos jóvenes a las urnas logrando un resultado que en periodos anteriores no hubiera alcanzado gran magnitud.

Con base a lo anterior, es posible afirmar que los jóvenes son actores políticos activos en las redes sociales y en las campañas *online* de los candidatos políticos. Un estudio realizado en Taiwán en el 2016, basado en las elecciones presidenciales del 2012, logró comprobar que la actividad de los jóvenes en la política no solo es el formato virtual, sino que además los jóvenes entre 20-24 años han estado asistiendo a las urnas de forma creciente durante los últimos periodos electivos.

Según una investigación realizada en Croacia para la facultad de Economía de la Universidad de Josip Juraj, cuyo objetivo fue establecer si el uso de las redes sociales para la discusión política aumenta el nivel de interés político, se logró demostrar que el uso de Facebook para la discusión política tiene una influencia positiva significativa en el interés político. Mientras más jóvenes activos estén en Facebook en discusiones políticas, mayor es su interés político y ello incide en su acercamiento a las urnas, por lo que no es solo una dinámica virtual de debate, sino que incide en el ejercicio de la democracia.

Bode (2012) realizó un estudio en el que se enfocó en el comportamiento político de las personas en redes sociales y descubrió que, comprometerse intensamente con la comunidad de Facebook, facilita los comportamientos y actividades que estimulan la participación política de todo tipo. Además, se demostró que Facebook afecta positivamente el compromiso político y explica que esta red social permite la creación de grupos políticos en línea que “brindan muchos de los beneficios que hemos conocido que los grupos de cara a cara brindan durante décadas, como información, motivación para la acción política, y un foro para el debate y los intercambios comunicativos” (p.27), y partiendo de ello la población toma un punto de mayor conciencia sobre su rol en la política conociendo el gran poder del voto.

En este punto es importante resaltar que las redes sociales y el uso de nuevas herramientas de comunicación han revolucionado la forma en la que las personas participan en la política, las investigaciones citadas demuestran como la red social Facebook ha estado de forma activa en diversas campañas políticas. Va desde la forma en la que se crea y planea la campaña, y la importancia que se le da a estas herramientas, hasta el uso que los jóvenes les dan a estas plataformas para poder participar, opinar, y sentirse parte de algo. Hay que partir del hecho que, los jóvenes no se sienten identificados con las instituciones, sino con las causas. La razón por la cual muchas investigaciones acerca de por qué los jóvenes no se interesan por la política del país, tienen como conclusión que el medio para informarse y/o participar, son los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico, medios con los cuales dicen no sentirse identificados, o no son fuentes confiables para ellos, pues pueden estar manipulados.

Desde que existe el acceso ilimitado y libre a las redes sociales, los jóvenes se sienten parte de algo, que pueden expresar su opinión o descontento, y que de alguna manera van a ser escuchados. Un ejemplo de cómo los jóvenes, a través las redes sociales, participan en política, fue la Primavera Árabe. Según Castells (2012), quienes protestaban eran en su mayoría jóvenes que sentían una fuerte aversión a la estructura política de sus países. Ellos tenían un discurso coherente de agravios comunes, que dieron a conocer a través de redes

sociales como Facebook y Twitter. Esto resultó en movilizaciones, que terminaron por derrocar a muchos gobiernos del mundo islámico.

La incidencia de las redes sociales en la participación política de las personas en Colombia radica desde el 2008, cuando fue creado el grupo en Facebook “Un millón de voces contra las Farc”, donde se invitaba a los colombianos a movilizarse en contra de este ex-grupo guerrillero. Por medio de Facebook, se logró canalizar una oleada de descontento enorme en la ciudadanía, que protestó por los secuestros y asesinatos del grupo armado ilegal. De acuerdo con fuentes del grupo y de medios de comunicación como *El Tiempo* (2008), lograron agrupar 250 mil usuarios en la red y el 4 de febrero de 2008, sin tener datos precisos, se movilizaron 6 millones de personas en 193 ciudades de Colombia y el mundo. Esta capacidad de convocatoria de acuerdo con Durán (2015) correspondió a comités de usuarios que de forma estratégica organizaron un plan de comunicación muy acertada, ya que logró desplegarse solo con la promoción de esta sin apalancarse en sistemas de promoción tradicional, y además de ello creó un contenido de interés que incide en la percepción del público llevándolos a dichas movilizaciones.

Dos años más tarde, el uso de las redes sociales en temas de participación política llega a las campañas de gobierno. Fue en el 2010 con la campaña de Antanas Mockus por el Partido Verde, quien a pesar de no salir victorioso, se generó un sistema de comunicación desde y para los usuarios de redes sociales. Mendoza (2010) establece que la estrategia inicial se centra en aumentar seguidores en diversas redes sociales como Facebook y Twitter, partiendo de ello se vincula la propuesta de gobierno del candidato para generar un sistema de comunicación que proyectara su plan de trabajo y de esta forma poder brindar mayores datos que incidieran en vínculos más fuertes al momento de votar, ya que había una ventaja competitiva ante los demás candidatos porque poseían mayor cantidad de contenido promocional y mayores espacios, puesto que los demás solo lo hacían de forma tradicional en aquel entonces.

Lo realmente sorprendente de este auge según Mendoza (2010) es que el éxito de la campaña política de Mockus por Internet ha sido impulsado por los mismos usuarios. Es decir, que no obedece a una estrategia de sus asesores, sino que la divulgación y difusión del mensaje político es posible gracias a la participación voluntaria de su electorado, seguidores virtuales, en su mayoría jóvenes.

En Colombia, de acuerdo con la encuesta “Evaluación del impacto de la desinformación electoral y noticias falsas” realizada por la consultora GAD3 en el 2019, se pudo comprobar que los principales medios por los que se informan los colombianos sobre política son la televisión en primer lugar, con un 71,1%, seguido de Facebook con un 59,2%, e Internet/Google con un 57,7%. Otra encuesta acerca de la “Percepción electoral de los votantes colombianos”, realizada por la MOE en 2011, dio a conocer que en Colombia para los jóvenes (18 - 25 años), es particularmente importante la información que reciben a través de los medios de comunicación, ya que un 75% de los jóvenes encuestados calificaron como “muy influyentes” los medios de comunicación a la hora de escoger un candidato.

A partir de ese momento, en Colombia el uso de redes sociales y nuevas tecnologías en el campo de la comunicación política, ha venido en crecimiento, gracias al ejemplo de casos exitosos en otros países. Los políticos tienen la posibilidad de crear páginas y grupos para que personas que estén interesados en ellos los sigan, y con esto van fomentando el interés en personas que incluso no están muy interesadas en el tema político.

## **8. MARCO TEÓRICO**

Crespo et al (2011) resaltan que la política genera entornos potenciales de comunicación y por ello deben estar siempre enfocados al ritmo e interés de las sociedades. En una democracia, es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa

y suficiente, que les permita participar en los momentos de decisión entre distintas alternativas y propuestas políticas. No se trata de que los públicos cuenten con toda la información sobre cada detalle de los candidatos, de los programas electorales, etc., pero sí con la suficiente información respecto de la actuación del gobierno en los temas más relevantes, o sobre las principales propuestas de los partidos, o sobre la actuación de sus líderes y candidatos.

Los medios difusores de información tradicionales, como la prensa, radio y televisión, han ido perdiendo espacio en cuanto a la inmediatez y la rapidez en la transmisión, con la irrupción de las redes sociales como medio de interacción en el activismo político. Durán (2015) establece que el uso de las redes sociales para compartir información posibilita que los ciudadanos con motivaciones políticas presenten contenidos muy interesantes, toda vez que la información expresada y compartida tenga características de defectibilidad y trascendencia que antes no se conocían.

Al referirse a estas plataformas tecnológicas como redes sociales, se pone en el acento en su dimensión relacional, que permite a los usuarios mantener el contacto directo (Enguix, 2017). Es normal que todas las redes sociales se presenten como canales de comunicación, cuya finalidad básica es contribuir a ampliar las comunidades entre ciudadanos y proporcionarles canales para la expresión y la comunicación. Las redes sociales pueden definirse como un conjunto de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Otras definiciones, como la de Freeman (1992) nos puede dar un acercamiento más certero de lo que son, ya que dice que son una colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente. El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones (Wasserman, Faust, 1994).

Todas las redes sociales según Enguix (2017) se nutren de la difusión de mensajes de sus usuarios, propagando contenidos ajenos a partir de los cuales, generan su innegable negocio

económico, es por ello cualquier persona pueda utilizar las redes sociales para difundir información sin ningún tipo de verificación o “filtro”, debido a esto se da paso a la creación de un fenómeno llamado *fake news*. Las *fake news* no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la facilidad con que pueden llegar a reproducirse en las redes sociales. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de expandirse, disminuyen a menudo el interés por la fiabilidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo que es falso. El diccionario Oxford las definió como, las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que las referencias a emociones y a creencias personales. Es decir, se trata de algo que es falso que continúa siendo aceptada aun sabiendo de que es una falsedad, lo que no impide tomar decisiones basándose en ella.

Por otro lado, el avance tecnológico ha permitido la implementación y el uso de Big Data, parte fundamental de las campañas políticas, que constantemente reúnen y estudian gran cantidad de datos con el fin de realizar patrones, usar estadísticas y tener estimadores en tiempo real acerca de distintos acontecimientos (Cowls y Schroeder, 2015). Según Barranco (citado en Duque y Villa, 2016), el Big Data aplica para toda información que no puede ser procesada utilizando herramientas tradicionales.

Así mismo, según Lisa Arthur (2013) citado en Goyzueta (2015), el término Big Data es entendido como la recopilación de datos de fuentes tradicionales y no tradicionales como las que se encuentran de manera digital, donde estas desglosan otras fuentes para futuras investigaciones o análisis. También se define como aquel conjunto de datos que, por su gran tamaño, sobrepasa la capacidad de ser gestionado por bases de datos de integración tradicionales. Así mismo, existe también distintas características que componen el Big Data donde se destaca el paradigma de las 3 "V": Volumen, Variedad y Velocidad; el volumen de datos presenta nuevas técnicas de almacenamiento a gran escala y diferentes enfoques para recuperar la información; la variedad de las fuentes de datos como los textos, video, audio, etc., permite que las redes relacionales simples sean difícilmente aplicables; y por último, el continuo incremento con que se van generando los datos, genera que la velocidad sea un parámetro clave en su conducción (Martínez, 2015).

## 9. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla con un enfoque mixto en el cual se aplican herramientas de la metodología tanto cualitativa como cuantitativa para analizar de forma reflexiva y práctica los datos tomados a partir de la aplicación de diversos instrumentos investigativos. La metodología mixta de acuerdo con Pereira (2011) les permite a los investigadores combinar paradigmas que establecen mayores oportunidades para desarrollar importantes ítems en la problemática de investigación. Adicionalmente, es de resaltar que es una de las más fuertes porque además de la triangulación de la información consiente incorporar diversas narrativas y fuentes “permitiendo la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos, y por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos” (p.19).

Dentro del modelo mixto se hace posible el establecimiento de hipótesis que van en busca de una contestación determinada, y además de ofrecer respuestas descriptivas o valores numéricos permite el establecimiento de hallazgos completos que visualicen los diversos puntos de vista del objeto de estudio. Este tipo de investigación permite identificar la perspectiva de los estudiantes universitarios entre 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá sobre las elecciones presidenciales al mismo tiempo que permite generar categorías de análisis que pueden determinar operativa la incidencia en la toma de decisiones al momento de votar y elegir al presidente de Colombia.

### 9.1. Instrumentos de investigación.

**Sondeo:** se desarrolló un sondeo con 180 jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá en el cual se indagó por las redes sociales que más usan, tiempo de uso diario, tipo de contenidos y preguntas sobre la forma en que se desarrolla su interacción en estos medios, esto con el fin de reconocer de forma real el uso de la red social Facebook, las medidas ante la participación en un discurso político y narraciones simples que determinan ciertas

características de comportamiento de forma superficial, pero que ponen en escena el planteamiento de un problema investigativo.

**Encuesta:** se utilizó una encuesta desarrollada y aplicada por GAD3, acerca del impacto de la desinformación electoral y noticias falsas en Colombia, para entender cómo está el panorama de acceso a la información por medio de redes sociales. Se tomo en esta investigación como base informativa para identificar el tipo de contenido que se emite en las campañas y analizar el tipo de contenido que recibieron los jóvenes en Facebook como parte del discurso y debate político.

**Entrevista:** se realizaron entrevistas a los Community Manager de los candidatos presidenciales, con quienes se buscó entender cómo fue la estrategia de campaña tanto tradicional como digital, y los objetivos de las campañas por Facebook. Con esta herramienta se identifican intenciones del discurso político de los candidatos, y se reconoce la importancia de este medio para llegar a los ciudadanos, además de que reconocen ser un instrumento de gran demanda ante el sistema publicitario por la alta demanda y las diversas estrategias para incidir en los votantes.

**Revisión documental:** se desarrolla una Revisión documental sobre los diversos postulados de las campañas políticas en redes sociales, a nivel nacional, e internacional con visiones históricas y análisis estratégicos que se sirven de base para profundizar en los análisis de los demás instrumentos investigativos aplicados. Con ello se busca dar un soporte a la investigación, ya que al ser un tema complejo de estudio requiere de diversos postulados que configuren una reflexión más amplia y real al momento de abordar los resultados investigativos.



## **10. PRINCIPALES FACTORES QUE DIFERENCIARON LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN FACEBOOK DE OTRAS HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS**

*“El hombre y la política. El primer objeto con que tropezó el hombre fue, sin duda, su semejante, su prójimo, su próximo. Hoy en día sabemos que un individuo aislado no podría ser racional, le faltarían los elementos para ello. El hombre conoce el sentido del pensamiento y, en consecuencia, de la política, porque de los otros ha aprendido el valor que ésta tiene” (Salcedo, Martínez, 2006, p. 2).*

### **10.1 Evolución de los medios de comunicación.**

La capacidad del ser humano de comunicarse es una de las herramientas fundamentales que ha permitido el progreso como especie. Castells (2009) define comunicación como “compartir significados mediante el intercambio de información” (p.87). Sin comunicación hubiese sido imposible el trabajo en equipo que implica la construcción de grandes edificaciones, el progreso en la medicina y la tecnología, y ni hablar de la política o la educación. El lenguaje es la primera ventaja que se tiene como especie, gracias a este, se puede entender y dar mensajes más complejos que cualquier otro animal en el planeta, permite relacionarse de forma eficiente para así crear comunidades que eventualmente se transformaron en ciudades y luego países.

Desafortunadamente, el alcance de la comunicación verbal es limitada, por eso en la medida que la humanidad se expandía, se hacía más importante comunicarse e intercambiar información con personas a través de largas distancias. El primer método de comunicación de largas distancias fueron los servicios postales, es decir, la escritura de cartas a mano y el envío a su destinatario. Posteriormente, se creó el periódico, que permitió a la gente informarse diariamente de los últimos sucesos. Luego se avanza al teléfono y la radio, que permitieron transmitir la voz de forma instantánea, pero era limitado ya que solo conseguía reproducir sonidos.

Tiempo después, la televisión revolucionó las comunicaciones al permitir la transmisión masiva de video y sonido, sin embargo, contaba con la dificultad de la necesidad de cables o de grandes antenas parabólicas. Con todo este avance en comunicaciones, la transmisión de información era limitada pues sólo participaba un remitente de información y muchos receptores. Castells llama a esto comunicación de masas tradicional, donde el mensaje que transmite es unidireccional (Castells, 2009, p.88).

La llegada del internet y los celulares inteligentes fue la solución que la humanidad encontró para poder comunicarse y compartir información, que juntara todas las ventajas de los anteriores medios, pero con la particularidad que todos pueden ser creadores y transmisores de conocimiento e información. Castells lo denominó auto comunicación de masas y es descrito como una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto.

Actualmente hay 4.479 millones de personas con acceso a internet, esto corresponde al 58% de la población. (We are social, Hootsuite, 2019). El internet ha revolucionado la forma de comunicarnos como ninguna otra herramienta existente, permite conectarnos con personas al otro lado del mundo de forma instantánea, tenemos acceso a más información que en cualquier otro momento de la historia, ya que de alguna manera todos estamos conectados a la misma red. El internet a su vez permitió la creación de nuevas herramientas, como lo son las redes sociales. 3.725 millones de personas (48% del mundo) son usuarios activos de estas, y con la aparición del *smartphone*, estamos siempre conectados a ellas. Colombia es un país que está por encima de la media en el uso de las redes sociales, ya que 34 millones, es decir, un 68% de la población, son usuarios activos de las redes sociales.

Facebook, la red social más grande actualmente, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y hoy tiene más de 1000 millones de usuarios (Brandwatch, 2019) y más de 100.000 millones de mensajes diarios (Facebook, 2019). En Colombia, el 93% de las personas con acceso a internet, es decir 32 millones de personas, tienen una cuenta activa en Facebook, seguido de

otras redes sociales como Instagram, que cuenta con 12 millones de usuarios y LinkedIn con 7 millones. (We are social, Hootsuite, 2019).

## **10.2 Medios de comunicación como herramienta de marketing político.**

La política siempre ha estado unida a los medios de comunicación. En Estados Unidos durante la década de 1820, la mayoría de los periódicos eran usados principalmente con fines políticos, debido a que era poco lo que informaban de las noticias más importantes, y se concentraban más en presentar columnas de opinión de los candidatos políticos. Este es el ejemplo de la campaña presidencial de 1824 en Estados Unidos, entre John Quincy Adams, Henry Clay y Andrew Jackson, en la cual, según We are social, Hootsuite (2019) se usó gran espacio de los contenidos de los noticieros para informar al público sobre el debate de los competidores, además de emplear espacios de publicidad y comerciales también para difundir sus mensajes.

Joseff Goebbels fue pionero en el uso de la radio como medio de persuasión política. El auge del uso de la radio en la década de 1930, inspiró a Goebbels a utilizar la radio como su medio principal de propaganda política, por lo que dirigió el proyecto de crear una radio que fuese suficientemente económica para que toda Alemania tuviese una, esta fue llamada Volksempfänger. Para 1941, el 65% de los alemanes tenían una Volksempfänger donde recibían a diario propaganda nazi y ocasionalmente discursos del mismísimo Führer. (JSTOR Daily, 2018). Fue revolucionario, además, porque lograron transmitir su propaganda política no solo a la Alemania Nazi, sino también a otros países, como el 26 de septiembre de 1938 que Hitler en un discurso radial exigió a Checoslovaquia les cediera el territorio de Sudetenland o los invadía. Esta transmisión fue escuchada por millones de personas desde Lituania a Uruguay, los Nazis incluso ofrecieron traducciones simultáneas a las palabras de Hitler. (The Guardian, 2008).

La televisión fue utilizada para campaña política por primera vez en 1952, con la campaña de Dwight Eisenhower. Crearon un segmento de 30 segundos donde compartían su posición

política de forma rápida y divertida para la gente, llamado “Eisenhower Answers America”, que logró crear una relación más cercana entre el candidato y los votantes. Estos cortos fueron transmitidos en horario estelar durante los programas diarios favoritos de los votantes, y lograron con esto convertir demócratas y votantes neutrales al partido republicano. Al mismo tiempo que Eisenhower utilizaba la televisión como medio principal de campaña, el candidato demócrata Adlai Stevenson, rechazaba utilizar programas y comerciales creados por agencias de marketing, pues le parecían la antítesis de la democracia. Él por su parte, prefirió hacer programas de 30 minutos en los cuales podía exponer todas sus ideas sobre los problemas actuales. El problema era que, al ser tan largos, solo podían pagar el horario de tarde en la noche cuando muy poca gente seguía viendo televisión. (TIME, 2016). Esto resultó en la cómoda victoria del candidato republicano con el 83.24% de votos. (Atlas of U.S. election, 2019).

### **10.3 Primer acercamiento a estrategias digitales, elecciones presidenciales en Estados Unidos, 2008**

Los medios de comunicación tradicionales han sido clave en las campañas y en las estrategias de los políticos, han permitido compartir información y llegar a las personas, esto se ha reflejado finalmente en votos. A pesar de que los medios tradicionales siguen siendo muy importantes en las estrategias de marketing político, las redes sociales son ahora la cancha más importante donde los políticos se juegan sus candidaturas. El primer ejemplo y más reconocido de uso de las redes sociales de forma exitosa fue la campaña de Barack Obama para presidente de los Estados Unidos en el 2008, que también fue un hito histórico al ser elegido el primer presidente negro en la historia del país.

En la campaña electoral del 2008 en Estados Unidos, fue primordial el uso del internet y las redes sociales. Según Pew Internet & American Life Project, un 55% de la población adulta participó o recibió información online de la campaña del 2008, en comparación al 4% de personas que participaron en 1996 (Pew Internet & American Life Project, 2009). Esta

campana fue la primera vez que más del 50% de la población votante, utilizó el internet para conectarse a la campana electoral.

La campana de Obama fue la que mejor supo aprovechar la aparición de las nuevas tecnologías para hacer llegar su mensaje electoral al mayor número de potenciales votantes, considerando que la campana en internet puede atraer y movilizar a un segmento del electorado que no sigue la información en los medios tradicionales, o que ha desarrollado un cierto sentimiento de desafección sobre la política democrática, como es el caso de los jóvenes y otros grupos minoritarios (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011, p. 216).

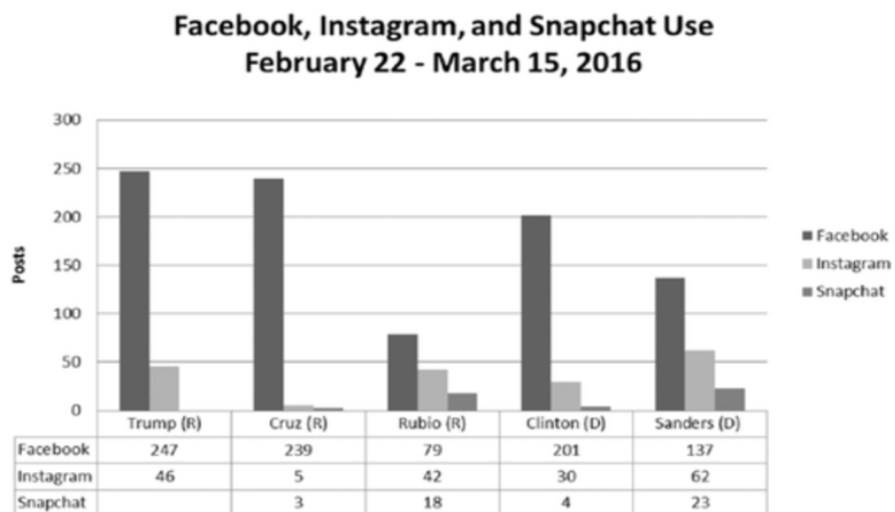
La campana de Obama tuvo estrategias únicas, que solo fueron posibles debido al uso del internet y las redes sociales. Una de estas, fue la personalización de la campana y segmentación de los mensajes según los distintos públicos y sus diferentes intereses, además utilizó una nueva forma de recaudación enfocada en pequeñas donaciones realizadas por el público común. En comparación con el candidato republicano, mientras McCain sólo recaudó 360 millones de dólares, Obama consiguió 750 millones de dólares (el 67% debido a pequeñas donaciones en cantidades de 25, 50 o 100 dólares). En el 2012, logró superar estas cifras al llegar al récord de 1.1 billones de dólares recaudados, de los cuales 690 millones fueron recogidos online (Los Angeles Times, 2012).

Obama logró con su campana online, hacer sentir a los votantes como un miembro activo de la campana, y así conseguir una movilización política web inédita en su momento: con casi 2'000.000 de perfiles de voluntarios a través de MyBO.com, la formación de más de 35.000 grupos de voluntarios, más de 400.000 post en la web demócrata, la organización de más de 200.000 actos o eventos online, 3'279.102 amigos en Facebook, 137.206 seguidores en twitter, 1'043.850 amigos en MySpace, 1.824 videos subidos a YouTube con más de 20'000.000 de visualizaciones del canal del candidato, casi 1.500 sets de fotos subidos a Flickr. Por el contrario, McCain solo llego a 620.359 amigos en Facebook (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011, p. 219).

## 10.4 Campaña presidencial Estados Unidos, 2016

El papel del internet fue incluso mayor en las campañas presidenciales del 2016. El presupuesto en publicidad llegó a los 1.4 billones de dólares, lo que supone un crecimiento del 789% frente a los 159 millones de dólares utilizados en el 2012 (AdAge, 2017). Bossetta afirma además, que los actores políticos utilizan cada vez más las redes sociales como herramientas de campaña durante las elecciones (Bossetta, 2018, p.472). En los Estados Unidos, la publicidad política en los medios digitales en las elecciones locales, estatales y nacionales aumentó del 1.7% del gasto publicitario en el ciclo electoral de 2012, a una participación del 14.4% en 2016 (Borrell Associates Inc., 2017).

Este aumento del presupuesto se puede evidenciar en los resultados del reporte emitido por Pew Research Center, que en sus encuestas encontraron que el 44% de los votantes de Estados Unidos que se informaron por medio de las redes sociales, 24% de estos recibieron la información directamente de publicaciones en las redes sociales de los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton. (Pew Research Center, 2016). Sin embargo, no todas las redes sociales recibieron la misma atención.



**Gráfica 1.** Uso de Facebook, Instagram y Snapchat para Campaña 2016. Tomado de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699018763307>

En esta grafica podemos observar como todos los candidatos le dieron prioridad a Facebook en sus campañas, pero no solo fue importante la cantidad de posts, según el Pew Research Center (2016), la atención que recibían los posts de Donald Trump era mucho mayor a la de sus contrincantes. Por ejemplo, sus tweets eran retuiteados 4 veces más que los de Clinton y más del doble que los de Bernie Sanders. Trump también resultó vencedor en el número de seguidores, contaba con casi 10 millones de seguidores en Twitter, en comparación con los 7 millones de Clinton y los 3 millones de Sanders. Mientras que en Facebook, 9 millones seguían la página oficial de Trump, aproximadamente el doble del número que seguía las páginas de Clinton o Sanders. (Pew Research Center, 2016)

Las elecciones del 2016 además tuvieron la particularidad de una nueva problemática que es la circulación de *fake news*. Los medios tradicionales usualmente tienen que verificar que las noticias que estén dando sean reales y confirmadas por alguna fuente válida, en las redes sociales no hay ningún tipo de filtro, lo que permite la publicación de noticias falsas que se hacen virales y juegan un papel importante en las nuevas dinámicas del marketing político. Según Allcot y Gentzkow, Donald Trump no hubiese sido elegido presidente sino fuese por la influencia de las *fake news* (Allcot, Gentzkow, 2017, p. 214-216). Allcot llega a esta conclusión debido a que, las *fake news* presentadas en este periodo, se compartieron mucho más en Facebook que las noticias de los medios más populares. En este caso, las *fake news* más compartidas tienden a favorecer a Donald Trump sobre Hillary Clinton, y muchas personas admitieron haber creído en ellas.

Trump resultó ganador de las elecciones, fue elegido con el 56.51% de los votos electorales, Clinton fue segunda con el 42.19 de los mismos (Federal Election Commission, 2017). Brad Parscale, director de la campaña digital de Donald Trump, afirmó en una entrevista con CNBC que hubo dos factores principales a los que se les atribuye la victoria, el primero fue Facebook, y el segundo, Donald Trump mismo como producto. (CNBC, 2017). El mismo candidato, en una entrevista en el programa 60 minutos de CBS, emitida el 13 de noviembre de 2016, atribuyó una parte importante de su triunfo al uso que había hecho de las redes. “El

hecho de que tenga ese poder en términos de números con Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, creo que me ayudó a ganar en una carrera en la que otros gastaron más dinero que yo” (Morin, 2016).

### **10.5 Campaña presidencial 2018, Colombia.**

Un creciente cuerpo de literatura de países fuera de los Estados Unidos, indica que las campañas electorales en las redes sociales son realmente un fenómeno global (Bossetta, 2018). Colombia no es excepción al auge de las redes sociales, según el Centro Nacional de Consultoría, en las campañas presidenciales del 2018, el 57% de los adultos que fueron encuestados, afirmaron que utilizaron las redes para informarse de las elecciones, y el 49% afirmó que esa información les permitió tener una mayor claridad al momento de acercarse a las urnas, pues dicha información parecía ser un poco más amplia y transparente a las presentadas en la televisión como medio de comunicación relevante en el país (RCN Radio, 2018).

El mismo estudio afirma que las redes sociales más usadas dentro de la carrera electoral fueron Facebook, con un 73% y Twitter con un 51%. También resultó que el 76,5% de las personas entre los 18 y 45 años, usaron y usan las redes sociales y los medios digitales para estar al tanto de la campaña electoral en el país, fue una herramienta que extendió la participación del público colombiano y generó el incremento de debates, haciéndola una de las disputas más resonadas en los últimos años.

La campaña presidencial en Colombia del 2018 tuvo como principales protagonistas a Sergio Fajardo, Iván Duque y Gustavo Petro, quienes en la primera vuelta recibieron 23.78%, 39.34% y 25.08% respectivamente, de los votos escrutados (Registraduría, 2018). De acuerdo con la revista Semana (2018), resulta sumamente interesante que los candidatos que trascendieron a la segunda vuelta, fueron los que más tuvieron interacción en redes sociales. Por lo que se observa partiendo de la investigación de la revista que durante la época



electoral, el candidato Iván Duque llegó a los 74 millones de interacciones en sus redes sociales y Gustavo Petro 83 millones, no obstante, es importante resaltar que muchas de esas interacciones pueden ser negativas: caras de ‘me enfada’, críticas a su programa o controversias a sus publicaciones, pero lo que realmente se resalta es como las redes sociales lograron una conmoción y una alta participación de los ciudadanos ya sea para desaprobado o acompañar dichas campañas.

Semana (2018) define partiendo de su estudio que los ciudadanos crearon tendencias de participación en redes sociales más fuertes que las desatadas por los medios tradicionales porque básicamente podría acceder a diversas categorías de información y datos que eran relevantes, pero que en medios como la televisión y la radio no se tocaron, generando descontento y preocupación en los ciudadanos llevándolos a pensar que existían alianzas políticas de estos medios con los candidatos, por lo que la clasificación de la información y la limitación de la misma condujo a que los medios tradicionales perdieran un alto porcentaje de atención.

Alrededor de todo el despliegue comunicativo tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales con noticias que por estrategia política directa o indirecta condujo a la formalización de afirmaciones erróneas que se reproducen y se desmentían con todo tipo de contenidos llegando a identificar el problema de las *fake news* en el país para las campañas electorales para la presidencia del 2018 (Semana, 2018).

Para el presente caso de estudio, se buscó hacer un acercamiento con los Community Managers (CM)<sup>4</sup> encargados de las campañas de los candidatos presidenciales por medio de entrevistas, con el fin de preguntarles acerca de las estrategias desempeñadas para su candidato. Ambos CM entrevistados reconocieron que fueron víctimas de *fake news* en contra de sus candidatos, ambos negaron que ellos directamente emitieron las noticias falsas y los dos tomaron la misma posición de solo desmentir las noticias que circulaban. Por un lado, el

<sup>4</sup> Anglicismo de gestor/administrador de redes sociales/comunidades.

CM de Duque lo hizo a través de una estrategia llamada “Soluciones, no agresiones”, que consistía en tratar de aclarar todo lo que apuntaba a algo que no fuera cierto. En la campaña de Gustavo Petro, se hizo en colaboración con un medio llamado Colombian Check, en el que se encargaban de desmentir las noticias falsas apenas surgían en los medios. Cabe resaltar, que el 69% de los colombianos, considera que Facebook es el principal canal por el que se generan y difunden más noticias falsas, seguido de WhatsApp con el 24%, sin embargo, los siguen reconociendo como los principales medios informativos en la actualidad (GAD3, 2019).

Otro de los principales factores que diferenciaron las campañas políticas en la red social Facebook de otras herramientas comunicativas utilizadas en campañas como las vallas o la publicidad tradicional en televisión y radio fue el presupuesto. De acuerdo con GAD3 (2019) y Advertising Analytics (2019) la mayoría de las campañas y propuestas políticas desarrolladas entre el 2016 y el 2018 tuvieron gran concentración en redes sociales invirtiendo gran parte de los recursos en estos entornos, ya que por muchos estudios han sido consolidados como las herramientas más potenciales para llegar al éxito. Esto como propuesta de innovación en Colombia requirió un gran equipo de trabajo y una serie de especialistas que asesoraran los contenidos e interacciones, recursos que hoy no se requieren en medios tradicionales porque ya se conoce como es su funcionamiento.

El acercamiento con los Community Managers (CM) permitió reconocer tres características comunes en las estrategias utilizadas en las redes sociales de las campañas analizadas anteriormente, que son ventajas que las nuevas tecnologías están ofreciendo y que generan actos distintivos de la oferta comunicativa tradicional. La primera está asociada con el alcance que puede llegar a tener una publicación. El CM de Iván Duque, define el alcance como la posibilidad o probabilidad de una persona vea o se interese en algo (Anexo 2).

Esto es, en otras palabras, el número de personas a las que tu contenido le está llegando en las redes sociales. Facebook es el líder en este apartado, cuenta con más de 2 billones usuarios activos cada mes alrededor del mundo. Si se tiene en cuenta las redes sociales de las que

Facebook es dueño, como Whatsapp e Instagram, este número llega a las 2.8 billones de usuarios (Statista, 2019). El alcance suele ser la razón principal por la que los jefes de campaña prefieren enfocarse en Facebook, y en este caso, tanto el CM de Duque como el CM de Petro, se decidieron por Facebook debido a su popularidad.

La segunda, la posibilidad de segmentar efectivamente según sea deseado generando un alcance de mayor asertividad ya que se dirige al público de acuerdo a sus preferencias, gustos y distinciones en la forma de pensar que se estudia partiendo de la interacción histórica en su perfil. Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011) mencionan que la personalización de la campaña y segmentación de los mensajes según los distintos tipos de público y sus diferentes intereses grupales, locales, profesionales, étnicos, etc, fue una de las estrategias clave que permitió el éxito en la campaña online de Obama en el 2008 (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011, p. 216).

Esta estrategia fue repetida por ambos CM entrevistados en sus respectivas campañas, además, ambos comentaron en las entrevistas lo fácil que es segmentar a los votantes en Facebook. En la campaña de Iván Duque (Anexo 2), tenían 150 perfiles de públicos diferentes, con intereses particulares, a los que les llegaba publicidad específicamente creada para ellos, algo similar sucedió en la de Petro (anexo 3) en la que se integraron sistemas de difusión partiendo de la segmentación del público en edades, género y proyecciones de participación en espacios políticos.

Por último, el tercer lugar lo ocupa la movilización de personas *online* y *offline* que supera cualquier tipo de agrupación que se pueda lograr de forma tradicional. La llamada “auto comunicación de masas” propuesta por Castells resaltada por Wired (2016), ha permitido una participación nunca vista de las personas del común, en las campañas políticas de sus candidatos. Con la aparición del Crowdfundings<sup>5</sup> en la campaña de Obama en 2008, los

<sup>5</sup> El Crowdfunding es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista.

candidatos se han visto cada vez más tentados en usar este medio de financiación. Brad Parscale, reveló que, a través de donaciones en Facebook, llegaron a recibir 250 millones dólares que fueron utilizados en la campaña (Wired, 2016).

La movilización de personas no solo se puede observar en las donaciones realizadas a las campañas de cada candidato, sino también se puede medir en número de usuarios que siguen sus páginas en redes sociales, grupos de Facebook apoyando al candidato como lo fue “Jóvenes Duquistas” (Anexo 2) o “Jóvenes con Petro” (Anexo 3), y publicaciones por parte de la ciudadanía apoyando a su candidato, compartiendo alguna publicación que este haya hecho, o comentando en publicaciones páginas de medios de comunicación, donde afirman su apoyo al candidato.

## **11. INCIDENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES DURANTE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES 2018 Y SOBRE EL ÉXITO DE ESTAS.**

*La literatura en el tema de cómo funcionan las redes sociales en una campaña política aún no es tan amplia, sin embargo, es evidente que, gracias al uso de estas nuevas tecnologías, es más fácil acercarse a públicos específicos y llevar el mensaje que buscan transmitir de manera correcta, especialmente en adultos y jóvenes. (Gelpi, 2018, p. 31)*

Las redes sociales han sido una nueva ventana para la comunicación política, y con el paso de los años han facilitado más las posibilidades para la comunicación candidato-votante. Para el 2008, Facebook hizo algunas modificaciones en su plataforma. Los candidatos políticos recibieron páginas en lugar de perfiles; estas páginas eran similares a los perfiles personales, pero ofrecían a los candidatos una mayor capacidad para publicar diversos tipos de material de campaña (por ejemplo, anuncios, enlaces a otras páginas, enlaces de YouTube, notas, álbumes de fotos e información de eventos) y permitieron a sus seguidores publicar sus

proprios materiales (Williams, Gulati, 2009, p.5). La posibilidad de poder segmentar públicos según edad, sexo o intereses hace que sea más simple la transmisión del mensaje que los políticos en campaña quieren dirigir a sus votantes. Además, en las redes sociales se encuentran públicos que pueden estar indecisos en sus decisiones, votantes desinteresados o abstencionistas, lo cual puede ser provechoso para los candidatos si saben manejar bien sus públicos e información disponible.

Williams (2009) señala que la dinámica de la segmentación ofrecidas por Facebook inicialmente dirigida para las empresas y compañías empresarial generó una nueva de comercialización y comunicación en la red social, ello conduce a que los usuarios desde las políticas que emplea la página puedan ser monitorizados y de alguna manera estudiados generando cartas de presentación que le indica a empresas o a las diferentes organizaciones que tipo de necesidad y gusto tiene el público, además de agruparlo por segmentos de edad, genero, geografía, cultura, entre otros. Ello generó para las campañas presidenciales 2018 (Anexo 2 y Anexo 3) nuevas oportunidades de comunicación y espacios de interacción donde partiendo de los comentarios a favor o en contra se generaban perspectivas sobre lo que los ciudadanos buscaban en ese nuevo presidente y así moldear los perfiles y mensajes comerciales de los candidatos.

Cambridge Analytica (CA)<sup>6</sup>, fue una empresa que estuvo presente principalmente en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, y en el Brexit, y que aseguraron el éxito de Donald Trump, gracias al uso de datos de perfiles de Facebook sin el consentimiento de los usuarios mediante un test de personalidad, que operó como disparador para poder recopilar alrededor de 50 millones de muestras que permitieran conocer perfiles políticos de votantes estadounidenses y así, redireccionar las preferencias de estos (The Guardian, 2018). Este escándalo llevó al cierre de la empresa y una pérdida de millones de dólares a Facebook, ya que usaron información privada sin el consentimiento de los usuarios para beneficiar campañas políticas. Muchos de los estudios dirigidos a la campaña de Donald Trump,

<sup>6</sup> Cambridge Analytica fue una fuente de investigación de consumo, publicidad y otros servicios relacionados con la distribución de datos para el uso de clientes corporativos y políticos. (The Guardian, 2018).

aseguran que la creación de publicidad seccionada según cada perfil y creación de *fake news* fueron las variables que garantizaron su éxito.

Christopher Wylie citado por The Guardian (2018), un científico de datos y ex empleado de Cambridge Analytica, explicó que los navegadores online presentan blogs, anuncios e información que nunca se ven en los grandes medios, ello genera cuestionamientos sobre el por qué no se ven en los reportes de los centros de noticias nacionales e internacionales siendo información que puede considerarse relevante: “Es ahí cuando logras establecer la desconfianza en las instituciones (como los medios de comunicación), y, por ende, consigues que la gente cambie sus decisiones” (p.12). Para Wylie citado por BBC (2018) los medios digitales ofrecen una serie de alternativas que desde lo legal o lo transparente puede tornarse complejo, ya que es información que no se controla y que cuesta ser verificada, además por que se tratan de temas que se apropian de la lógica para crear una verdad que puede tener existencia y por ello cuesta desmentir con pruebas exactas, pero no necesariamente deben ser reales.

Según la encuesta sobre el Fenómeno de la desinformación a la sociedad civil colombiana, realizada por GAD3, se logró llegar a los siguientes resultados: de 1216 personas encuestadas en todo el país, los jóvenes, personas entre 18-29 años, el 72% afirman que usan Facebook para enterarse de temas de actualidad política (GAD3, 2019). Hombres y mujeres que entran en este grupo, además, aseguraron que tienen mucha confianza en la información que consumen a través de YouTube y Facebook, se informan con frecuencia de la actualidad política a través de medios digitales, y dicen que suelen confirmar la veracidad de la información antes de reenviarla o compartirla, pero lo hacen a través de buscadores web una constatación que muchas veces se queda sin justificación plena y por ello muchas veces se comparten noticias falsas sin tener la conciencia de ello.

La incidencia de la red social Facebook en la participación política y toma de decisiones de los jóvenes durante las campañas políticas presidenciales 2018 empieza a tomar una postura analítica en un complejo movimiento comercial de la red social y las estrategias

comunicativas. De acuerdo con GAD3 (2019) la gran cantidad de información y las estrategias entre los oponentes basadas en la desinformación o en datos generales, crean en los jóvenes nuevas posturas que los incitan a participar y ese es el primer golpe del enganche.

Mostrar sus opiniones y generar debates es lo que genera la promoción en las redes sociales, los estudiantes universitarios de Bogotá tomados en el sondeo y también lo señalado por las estrategias de las campañas de los candidatos demuestran que hay un fuerte movimiento que atrae y que conduce a la congregación de voces, y ello más allá de construir una decisión o ideología, genera un movimiento y retoma a la población joven al interés por temas políticos, lo cual no se estaba logrando con los medios tradicionales.

### **11.1 ¿Cuál es el real éxito del uso de las redes sociales, como Facebook, para conseguir votantes?**

Los CM de las campañas de Duque (Anexo 2) y Petro (Anexo 3) aseguraron que partiendo de sus investigaciones y análisis estratégicos para el desarrollo exitoso de su propuesta identificaron que el despliegue de elementos comunicativos en redes sociales, en especial Facebook, asegura un mayor y mejor control sobre el contenido que pueden ver los votantes. Este control puede crear mayores posibilidades hacia el éxito, porque además de la segmentación, hay un factor de proyección en el que los usuarios tanto a favor como en contra empiezan a replicar datos de información y expanden los canales de comunicación haciendo que el mismo sistema ayude a las campañas en el método de recomendación y transmisión voz a voz que desde la participación y el interés que se provoca en Facebook.

En cuanto a la segmentación de mensajes, lo hicieron a través de públicos ya establecidos según edades, formación profesional, estrato, ubicación geográfica, y según sus intereses, buscaron comunicar ampliamente todas esas propuestas que tuvieran afinidad con su perfil, para que, mediante esto, lograran mostrarles cómo eso les iba a cambiar la vida, cómo les iba a impactar (Anexo 2 y Anexo 3). El futuro se convierte en otro enlace de la comunicación de

la red social, los jóvenes con visiones más críticas sobre su futuro se engancharon con esta estrategia y la conmoción sobre las oportunidades o necesidades a largo plazo empezaron a tomar valor en los discursos políticos del país.

Los CM de ambas campañas (Anexo 2, Anexo 3) señalaron que los jóvenes eran un punto esencial en las campañas digitales de Facebook, principalmente porque son los que mayormente usan estos medios para informarse y son quienes controlan un gran aporte de la difusión comercial de una serie de contenidos, por lo que se estimaba una participación igual o mayor en temas de ciudadanía política. Este argumento tiene validación cuando se confrontó con diversas investigaciones, entre ellas la de Robertson, Vatrpub y Medina (2010) en un análisis sobre las elecciones del 2016 en Estados Unidos, la cual dio como resultado que la promoción de debates políticos en redes sociales, principalmente Facebook genera una gran demanda de contenidos por parte de los jóvenes, por lo que si se desea atraer este tipo de público a los debates políticos, se hace fundamental acudir a redes sociales.

Como fue mencionado anteriormente, los candidatos presidenciales que pasaron a la segunda vuelta electoral, fueron los mismos que enfocaron su campaña en las estrategias digitales y los mensajes que querían enviar. En la entrevista, los CM (Anexo 2, Anexo 3) manifestaron que, para el éxito de la estrategia en redes, organizaron una *parrilla de contenidos*, que es la programación sobre las temáticas que se quieren exponer en redes sociales. Al momento de diseñarla, tenían en cuenta la agenda del candidato, la coyuntura de la política nacional, las temáticas globales, temas económicos, políticos, sociales y religiosos de interés; todo esto para poder saber qué temas son relevantes para qué público, poder realizar con tiempo las piezas de artes o video, y lograr la segmentación de mensajes por públicos, dependiendo de su interés.

Posterior a esto, hacían un análisis en donde se evaluaba el impacto de cada publicación, y los que hayan logrado una buena interacción, se consideraban “buen contenido para pautar”. La pauta en Facebook es básicamente pagar publicidad a través de esta página, para que el contenido publicado llegue a más personas, y esto es posible gracias a la segmentación de



públicos que Facebook te permite seleccionar, como la edad, el lugar dónde viven, datos demográficos, intereses y comportamientos que representen mejor a tu público (Facebook, 2019). Esta herramienta puede resultar muy provechosa, porque además de que, en comparación con la inversión que requiere publicitar en medios de comunicación, la que haces por medio de esta plataforma es significativamente menor, empezando por 5 dólares. Además, tiene la posibilidad de publicitar en otras redes sociales o plataformas como lo son Instagram, Audience Network y Facebook Messenger.

El hecho de que sea posible mostrarle directamente información a una persona interesada en, por ejemplo, una reforma en la educación, es muy útil para los candidatos de campaña, pues de esta manera aseguran que sus votantes estén afines con sus propuestas, e incluso como lo mencionaron los CM (Anexo 2, Anexo 3) crear en los votantes indecisos o abstencionistas, un vínculo y una razón por la cual elegir al candidato. Lo que Facebook hace para poder conseguir que los usuarios interactúen con publicaciones de su interés, es que crean algoritmos que faciliten la presentación de contenidos cada vez más interesantes para ellos, de esta manera era más fácil darle al votante respuestas certeras a sus necesidades a futuro.

Los entrevistados de los CM (Anexo 2, Anexo 3), manifestaron que sufrieron de muchas *fake news* contra sus candidatos, un fenómeno que genera una serie de interacciones y que muchas veces se hace difícil de desmentir, por lo que ello en gran medida si afecta a las campañas políticas y al final los beneficiados no solo adquieren votos por su buen nombre o por sus propuestas sino porque entre tanta desinformación y mala imagen se opta por elegir a aquella que está en contra. Con ello se demuestra que la red social Facebook puede convertirse en un arma de doble filo para las campañas políticas, ya que, aunque benefician el aumento de la interacción de los jóvenes también genera un canal de comunicación que tampoco se puede controlar, y aunque hay estrategias para desmentir se genera una duda que al momento de tomar la decisión en cuanto a la elección del candidato puede tener un mayor peso.

Si bien el uso de estrategias digitales no asegura un éxito definitivo, se logra percibir, teniendo en cuenta los casos a nivel mundial y el caso colombiano, que este sí representa una

ventaja en comparación a los candidatos que no implementaron este tipo de estrategias, o no las trabajaron como su principal objetivo (Anexo 2 y Anexo 3). El mundo está en un constante cambio, y a medida que avanza la tecnología, los medios tradicionales de información pasan a un segundo plano por su dificultad de obtención, altos costos y desconfianza en ellos.

Partiendo de los instrumentos investigativos (Anexos) y la referencia bibliográfica abordada se encuentra que, si hay una incidencia de la red social Facebook en la participación de los jóvenes en temas de discusión política, ya que en estos medios se encuentra una mayor comprensión de las demandas de la población entre 18 y 25 años, quienes dominan gran aporte de los contenidos de la red social y quienes se encargan de difundir un amplio número de indagación. Esta red social se ha convertido en un entorno de comunicación e información fundamental para los jóvenes (Anexo 4 y Anexo 5) y ha incidido para que retomen su participación en temas políticos con debates sin reglas y sin sustentaciones, pero que fomenta diálogos de discusión en torno a la proyección democrática del país.

## **12. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ENTORNO POLÍTICO DESDE EL DEBATE, LA PARTICIPACIÓN, LAS PERSPECTIVAS Y LA INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS JÓVENES.**

El sustento teórico abordado demuestra el gran alcance que poseen las redes sociales en muchos contextos del mundo, en especial en la población joven. Se evidencia a partir de los instrumentos investigativos que las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías en el entorno político ha generado espacios para el debate, ha incrementado los espacios de participación, se ha desplegado un sistema mucho más inclusivo que no discrimina a ningún ciudadano y con ello se generan mayores oportunidades para que se informen, se sensibilicen, se reconozcan dentro de una comunidad y puedan tomar una mejor decisión al momento de darle su voto de confianza a un representante para un papel tan importante como lo es el Presidente de la nación.

Según We are social (2019), los usuarios de redes sociales entre 18 y 34 años alrededor del mundo conforman el 59% de las cuentas activas. En Colombia, los usuarios de redes sociales entre 18 y 34 años, representan un 60% de las cuentas activas, una gran dimensión que demuestra una interacción permanente y que establece una nueva pauta comunicativa para la población, una evolución de la sociedad que se torna a las dimensiones de lo digital en una web con multifunciones propias para las diferentes necesidades del público. Los jóvenes se toman las redes sociales y con ello según We are social (2019) se crean nuevos discursos, nuevas formas de compartir no solo información, sino opiniones y puntos de vista sobre moda, educación, cultura, política y economía.

Tradicionalmente a los estudiantes y jóvenes se le ha considerado una población apática a la política, sin embargo, en los últimos años esto ha empezado a cambiar. En un reporte emitido por Institute for Democracy and Higher Education en el 2018, dieron a conocer que en las campañas presidenciales del 2016 en Estados Unidos un 40.3% de los estudiantes votaron, esta cifra es un 21% mayor a la registrada en el 2014. Uno de los principales factores en este aumento, es el uso de las tecnologías para promover la movilización política en los estudiantes.

La anterior sustentación teórica brinda una perspectiva internacional sobre la incidencia de las redes sociales en los jóvenes en cuanto la participación política. Este fundamento provee una base de análisis para el caso objeto de estudio y partiendo de ello se aplica un sondeo a estudiantes de universidades públicas y privadas en Bogotá como parte de los instrumentos de investigación, el cual además de direccionar inicialmente la investigación presenta datos que permiten orientar el objetivo de la propuesta<sup>7</sup>.

Dentro de los principales hallazgos se encontró que un 34,8% de los participantes, realizaron algún tipo de publicación política durante las campañas presidenciales del 2018, el 90% ha visualizado contenidos políticos ya sea de forma indirecta por la información de los perfiles

<sup>7</sup> Sondeo realizado a 181 estudiantes universitarios en Bogotá, entre los 18 y 25 años, de estratos 1 al 6. Creado con el objetivo de indagar en una primera estancia el uso de redes sociales y acceso a información.

de sus amigos en la sección de noticias, o porque de forma directa estuvo interesado y acudió a espacios para informarse y compartir su opinión. Este resultado refleja que la red social vincula a los jóvenes con el entorno político, además aunque la mayoría no participo en debates digitales directamente el hecho de darle *like* o ignorar cierto contenido los convirtieron en agentes analíticos que discutían de forma interna la veracidad del mismo.

Estos resultados se asocian con la encuesta que el Observatorio de la Juventud de 18 países Latinoamericanos, en donde un 34% de los encuestados afirman que las redes sociales les permiten la participación en política. (Observatorio de la Juventud, 2019). Vicente y Novo (2014) a su vez, destacan las ventajas de una participación política *online*, de las que resaltan la facilidad y rapidez en la obtención de información política, la disminución de la presión social, dado que cuentan con mayor privacidad y pueden expresarse libremente y la facilidad para promover el activismo e incluso para fomentar las condiciones de una movilización colectiva.

Una encuesta realizada a 1.562 personas, entre el 2 de agosto y el 21 de octubre de 2016 por la Universidad de los Andes, en colaboración con el Observatorio de la Democracia, demostró que 6 de cada 10 jóvenes usan Internet diariamente. 4 de cada 10, se informan a través de las redes sociales, y 3 de cada 10 a través de portales web; 5 de cada 10 dan clic en “me gusta” en las redes sociales, y 4 de cada 10 comparten los enlaces de los contenidos que consumen. Además, 2 de cada 10 jóvenes asistieron a protestas o marchas convocadas a través de redes sociales.

Para el caso colombiano, de acuerdo con Basset (2018) después del plebiscito por la paz, donde todas las encuestas apuntaban la victoria del SÍ, contra todo pronóstico, ganó el NO. Muchos estudios afirman que la victoria del NO, se debe a los mensajes publicados en redes sociales, que infundieron miedo en la sociedad y llevaron a votar así. Con frases cortas, concisas y con ilustraciones burlescas, los voceros del NO llamaron la atención de las personas en redes sociales, donde el principal problema fue que su contenido no era del todo cierto. Sin embargo, Basset (2018) resalta el poder de las redes sociales fue tan grande, que

luego de la derrota del SÍ, miles de jóvenes estudiantes convocaron a todo el país a movilizaciones para exigir al Gobierno la refrendación de los Acuerdos de Paz, y exigiendo la paz para Colombia. Esta ha sido una de las marchas más grandes y pacíficas que ha vivido el país, y se debe en gran parte a la convocatoria por parte de los jóvenes en redes sociales.

En el caso de estudio gracias a las entrevistas a CM de cada campaña, el CM de Gustavo Petro (Anexo 3), reconoció la importancia de los jóvenes a la hora de compartir contenido en las redes sociales. CM (anexo 3) afirmó que fueron los jóvenes los que todos los días los mantenían en tendencias y todos los días sacaban piezas comunicativas que invitaran a otros a unirse al movimiento. El CM de Duque (Anexo 2) también resaltó la habilidad que tienen los jóvenes para influenciar los medios digitales, ya sea con información que vinculaban más y más ciudadanos a su campaña, como aquellos que con una voz fuerte juzgaban e interrumpen la divulgación rechazando o ignorando la publicidad.

Al aumentar la importancia de las redes sociales en el marketing político, no sorprende que las campañas cada vez tengan más en cuenta la participación de los jóvenes en ella. En la campaña presidencial de Duque, fue muy importante la creación de grupos como la “Juventud Duquista” (Anexo 2) que consistían en jóvenes de 18 hasta los 30 años, que hacían campaña en las redes sociales y en sus regiones; Gustavo Petro (Anexo 3), por su parte, empleó tácticas similares con un grupo de jóvenes activistas llamado “Jóvenes con Petro”. Su CM incluso afirmó que los jóvenes cumplieron un papel fundamental a la hora de hacer tendencia al candidato de Izquierda, pues se volvieron voluntarios en la campaña y parte clave en esta.

El papel de las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías en el entorno político desde el debate y la participación de los jóvenes de acuerdo con los instrumentos de investigación, evidencia una proyección hacia la discusión democrática, en la cual se abren canales, herramientas y contenidos y los jóvenes son libres de investigar, informarse para aprobar o desaprobado todo tipo de mensajes. La libertad de estos medios permite ejercer una toma de decisiones sin presión, aunque las campañas sean estrategias comerciales, las redes sociales

y la dinámica del entorno online de los miles de usuarios permite que se genere un acto más analítico, superando el contenido que se ofrece en un medio tradicional en donde se desconoce la opinión del espectador y en donde no se pueden agrupar categorías de decisiones y necesidades.

Las perspectivas y la incidencia en la decisión de voto de los jóvenes, no se pueden establecer de forma específica, es decir no se puede afirmar que el tipo de publicidad implementado en Facebook ejerció presión sobre los jóvenes al momento de votar, sin embargo, de acuerdo a los instrumentos de investigación, se encuentra que la publicidad en Facebook acercó a ambas campañas a los jóvenes de una forma tan fuerte, que los llevó a participar de forma directa o indirecta en la comunicación de ambos candidatos, objetivo que según las entrevistas a los CM de campañas (Anexo 2 y Anexo 3) no se hubiera logrado con medios tradicionales como la televisión, al radio y menos con contenido físico como periódicos, vallas, o boletines informativos.

### **13. CONCLUSIONES**

Partiendo del desarrollo investigativo es importante destacar que las redes sociales han incidido en un nuevo modelo comunicativo, en donde por medio de imágenes, videos, *emojis*, caracteres, *likes*, seguidores, amigos, páginas y usuarios se crea una cultura digital con códigos de comunicación disponibles para el público en general. Son plataformas inclusivas que operan en un sistema de fácil acceso, la mayoría son gratis y solo requieren de una conexión a internet, son fáciles de manipular y la mayoría de jóvenes encuentra en ellas una tendencia que más allá de estar a la moda representa un canal de interacción correspondientes a las necesidades modernas. La red social Facebook se ha convertido en una de las más populares entre la población joven, ya que integra sistemas operativos que se usan en otras redes y permite la difusión de un amplio portafolio de contenido en múltiples formatos.

El nivel de comercialización y la gran magnitud de poder socializador de Facebook ha conducido a que diversas campañas entre ellas políticas encuentren en este espacio una visión que proyecta a la población más joven y la integra al dialogo político. Partiendo de los instrumentos de investigación como sondeo, entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica se encuentran hallazgos muy importantes en cuanto al discurso que despliegan los jóvenes sobre política en las redes sociales, ya que de fondo se observa cierta apatía por las discusiones entre partidos políticos, corrupción y todo lo que ha empañado la política colombiana, pero encuentran en este medio la alternativa de debatir la información, llevándola a la posición de estar o no de acuerdo y asumirlo desde un rol más informado.

La red social Facebook sin lugar a dudas está vinculada a la cotidianidad de los jóvenes universitarios, y en las elecciones presidenciales 2018 fue casi imposible que en estos medios no se toparan con algún tipo de contenido o comentario sobre las campañas presidenciales, aunque muchos de ellos de acuerdo al sondeo (Anexo 5) se mostraron reacios a la divulgación de contenidos que expresaran su ideología o preferencia en su perfil, si pudieron identificar como amigos, familiares y páginas de compañías se vinculaban a las campañas de Duque o de Petro y desplegaban una serie de debates que se tornó muy competitivo entre los seguidores de ambas campañas. Esto pone en evidencia la visualización de las fichas comerciales y como tanto las falsas noticias como los contenidos reales comenzaron a difundirse a una mayor escala en comparación a los medios tradicionales como la televisión o la radio que simplemente son ignorados cuando se presenta un contenido que no es del agrado de los jóvenes y en los cuales se ha reducido su interacción.

A partir de la investigación realizada, se puede concluir que, si bien no es posible demostrar que la información recibida a través de Facebook fue la causa central de las decisiones políticas de los jóvenes, es posible afirmar que se constituye en un actor político fundamental en las nuevas dinámicas de comunicación política, especialmente con los jóvenes. Los instrumentos de investigación consolidan una nueva reflexión sobre la perspectiva de los jóvenes en el campo político de una forma más empoderada cuando se desarrolla en redes sociales.

La comunicación a gran escala que ofrece Facebook, le permitió a los jóvenes del sondeo generar un acercamiento a su postura como ciudadano en cuanto a que debe informarse ante las opciones que se presentan para la elección presidencial que representa el futuro del país, y aunque no haya una fidelidad plena por el candidato, se establece una necesidad de hacer parte de la decisión y es por ello que aunque no se logra reconocer su incidencia directa sobre la decisión del voto si se establece que hubo una estimulación hacia el acto de ir a votar y tomar parte de esta actividad.

Gracias a las entrevistas realizadas a los Community Managers de los candidatos presidenciales Iván Duque (Anexo 2) y Gustavo Petro (anexo 3), personas encargada de la planeación y elaboración de los contenidos para redes sociales en las campañas políticas, en la que reconocieron que la inversión en medios digitales fue muy superior a la utilizada en medios tradicionales, permitiendo determinar que esta es una nueva forma de comunicación política a la que los candidatos le están apuntando con mayor intensidad, gracias a sus múltiples maneras de llegar al público usando menos recursos y la posibilidad de una mejor segmentación. Además, fue posible precisar que Facebook fue la red social más utilizada y el foco principal de la campaña, sin desconocer las demás redes sociales como Twitter, Instagram y YouTube.

Para las campañas presidenciales fue fundamental el despliegue técnico en la red social Facebook: para la CM de la campaña Petro (Anexo 3) Facebook se entendía como el medio de comunicación de los jóvenes y casi que de la mayoría de los votantes usa la red social de forma diaria, además era un enlace directo para segmentar el público y reconocer de forma adelantada qué cantidad de usuarios estaban apoyándolos y qué otra cantidad estaban en contra de sus principios o a favor de la competencia. El CM de Duque (anexo 2) tenía claro desde sus estudios comerciales que la red social Facebook era las usada por los colombianos e independientemente de sus intereses particulares se construye una oportunidad para expresarle al público el objetivo de este plan de gobierno, además de ser una necesidad comunicativa de todo ejercicio publicitario de la época, es decir hacer parte de un contexto que los ciudadanos han transformados y que deben ser intervenidos.



Ambos CM en las entrevistas realizadas, reconocieron que los jóvenes jugaron un papel fundamental en la campaña. Para el CM de Duque, los jóvenes fueron pieza clave en esta estrategia de utilizar las redes sociales como herramienta fundamental de comunicación política, pues a pesar de que para él no iban a incidir mucho en la votación, son los que comparten el contenido y más participan en redes sociales. Lograron captar la atención de los jóvenes utilizando temas llamativos para ellos como la música y el arte, el CM de Duque para la campaña creó incluso un programa llamado “Sacúdete” que significa salud, cultura, deporte y tecnología, cuyo objetivo fue y sigue siendo la creación de centros donde jóvenes emprendedores puedan participar en actividades que promuevan todos estos temas.

El CM de Petro también resaltó la importancia de los jóvenes en la campaña, para el candidato y el equipo el tipo o las características del público eran inciertas, pero se convertía en un reto fundamental en el desarrollo promocional de su plan de gobierno hallando grandes aliados que expandieron su comunicación como también opositores que sacudieron sus perfiles con todo tipo de comentario. Además, reveló que la campaña se realizó mayormente con voluntarios que en su mayoría eran jóvenes, que lograban mantener al candidato Gustavo Petro en tendencias durante la campaña, y que todos los días creaban piezas comunicativas que cumplían un papel fundamental en la campaña, todo esto sin ningún incentivo económico, solo con el fin de apoyar su candidato, demostrando que la red social Facebook generó una motivación hacia el debate político.

Ambos CM resaltaron la importancia del uso de Facebook en las campañas presidenciales, específicamente el poder de los jóvenes en esta red social. Se evidencia además una transición en la forma en la que se hace campaña y en la forma en que las personas se informan sobre política, los jóvenes son los que más usan las redes sociales tanto por ocio, como para hacer e informarse sobre política. En los resultados de la encuesta de GAD3, se menciona un tipo de perfil vulnerable, que son los denominados “digitales sobre confiados”, que confían mucho o bastante en los canales digitales a la hora de informarse, del cual el 30,7% son jóvenes entre los 18 y los 29 años, que es una cantidad 5,4% encima de la media cuando se compara con otros grupos de edades que además son principalmente de la ciudad de Bogotá.

Este perfil, además, tiene la particularidad que confían mucho o bastante en Facebook 4 veces más que el promedio de los encuestados. Adicional a lo mencionado anteriormente, un 72% de los jóvenes entre 18 y 29 años utilizan Facebook como fuente de información política más que cualquier otro medio, pero a su vez, el 70% de los colombianos afirman que el canal por el que mayor número de noticias falsas se generan y difunden es Facebook seguido de WhatsApp.

A partir de la investigación realizada no es posible encontrar una relación directa en la tendencia de voto de los jóvenes entre 18 y 25 años y el uso de Facebook, pero sí fue posible determinar que cada vez las redes sociales como Facebook, juegan un papel más importante en el panorama político. Si bien el uso de estrategias digitales no asegura un éxito definitivo, sí representa una ventaja en comparación a los candidatos que no implementaron este tipo de estrategias, o no las trabajan como su principal objetivo. El mundo está en un constante cambio, y a medida que avanza la tecnología, los medios tradicionales de información pasan a un segundo plano por su dificultad de obtención, altos costos y desconfianza en ellos.

Los diversos instrumentos de investigación permiten verificar la hipótesis de Facebook como una red social de gran relevancia comunicativa entre la población joven y como un mecanismo de difusión comercial de gran magnitud que permite la transmisión de forma masiva de diversos sistemas informativos de la comunicación política. Los instrumentos aplicados no permiten establecer de forma propia el tipo de decisión de la población objeto de estudio, pero sí se evidencia una perspectiva sobre el reconocimiento del entorno Facebook como una oportunidad para participar en debates políticos y como una esfera informativa con múltiple contenido que verdadero o falso conduce a nuevas reflexiones sobre el futuro del país.

La pregunta de investigación se resuelve en la medida que se halla una influencia hacia la participación en las elecciones presidenciales 2018, más allá de establecer un pensamiento para infundir una decisión las piezas comerciales y estrategias de promoción impartidas en Facebook por ambas campañas se reconoce un rol más activo por parte de los jóvenes dentro

de la democracia, retomando su participación en las urnas y reconociendo una postura mucho más crítica de la que se visualiza en los entornos tradicionales porque se encuentran espacios, herramientas, poderes comunicativos y un público para el debate.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Abitbol, P., y Botero, F. (2005). *Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente*. Colombia Internacional, (62), 132-145.
- AdAge. (2017). *Data-driven targeting creates huge 2016 political ad shift: broadcast TV down 20%, cable and digital way up*. Disponible en: <https://adage.com/article/media/2016-political-broadcast-tv-spend-20-cable-52/307346>
- Advertising Analytics. (2019). *2020 POLITICAL SPENDING PROJECTIONS*. Madrid, España.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Journal of Economic Perspectives. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. P. 211-236.
- Atlas of U.S. election. (2019). *1952 Presidential General Election Results*. Disponible en: <https://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1952&f=0&off=0&elect=0>
- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing*. Wiley.
- Basset, Yann. (2018). *Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia*. Estudios Políticos (Universidad de Antioquia), 52, pp. 241-265. <http://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>
- Barko Germany, J. (2008). "The Online Revolution". *Campaigning for President 2008: Strategy and Tactics, New Voices and New Techniques*, Nueva York, Routledge.

- BBC. (2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Benton, J. (2016, noviembre 9). The forces that drove this election's media failure are likely to get worse. Disponible en: <<https://goo.gl/PLehvw>>
- Bode, L. (2012.) Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior. *Journal of information technology & politics*, 9(4), pp. 352–369.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Brandwatch. (2019). 53 Incredible Facebook Statistics and Facts. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>
- Castells, M. (2000). "Internet y la sociedad red" en La lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Disponible en: <<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- CNBC. (2017). How I helped get Trump elected: The president's digital guru. Disponible en: <https://www.cnn.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html>

- Corbillón, C. (2018). *Estudio de la posverdad y las fake news en relación con la crisis catalana del 1-0*. (Curso:2017-2018). Universidad de Valladolid. Segovia. Disponible en: <<https://core.ac.uk/download/pdf/159515903.pdf>>
- Cowls, J.y Schroeder, R. (2015). Causation, correlation, and big data in social science research. *Policy & Internet*, 7(4), 447-472
- Crespo, I, & Garrido, A, &Cartetta, I, & Riorda, M. (2011). Manual de Comunicación política y estrategias de campaña. *Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos. Disponible en: <<http://181.112.151.230:8081/attachments/download/349/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf>>
- DANE. (2017). *Encuesta de Cultura Política (ECP)*. Disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/bol\\_ECP\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/bol_ECP_17.pdf)
- Díaz, F. (2015). *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006*. *Polis*, 11(1), 119-168.
- Dominguez, F., López, R., y Ortiz, G. (2017). *Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: una revisión de estudios*. Disponible en: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/911>>
- Duque, J. y Villa, E. (2016). Big Data: desarrollo, avance y aplicación en las organizaciones de la era de la información. *Revista CEA*, 2(4), 27-45

El Tiempo. (2008). La marcha del 4 de febrero contra las Farc nació como un foro en Internet y ya está en 163 ciudades. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3941050>

Elgarresta, M. J. (2003). Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Universidad Rafael

Enguix, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>>

Facebook. (2019). Company info. Disponible en: <https://about.fb.com/company-info/>

Fernandez, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Disponible en: <[http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc\\_fernandez\\_269\\_0.pdf](http://www.iade.org.ar/system/files/5.tc_fernandez_269_0.pdf)>

Forbes México. (2014). 4 pasos para crear tu pauta publicitaria en Facebook. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/4-pasos-para-crear-tu-pauta-publicitaria-en-facebook/>

FREEMANL, C., WHITED, R., y ROMNEYA, K. (ed.) (1992). *Research Methodrin Social Network Analysis*. New Brunswick. (USA), Londres: Transaction Publishers.

Fundación MacArthur & Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement (CIRCLE). (2011). Does the Internet Make for More Engaged Citizens? Disponible en: <https://www.macfound.org/press/press-releases/does-the-internet-make-for-more-engaged-citizens/>

García Ribes, María del Mar. (2017). El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump. Disponible en: <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20->

%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%3ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1>

Gómez, Esther; Ábalos Elsa (2011). *Análisis y estrategias digitales para políticos 2.0 en campaña o en funciones: como realizar una campaña política 2.0*. Tomado de: <<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/05/09/como-realizar-una-campana-politica-2-0/>>

Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*, 18(35), 147-158.

Harfoush, R. (2009). *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkeley, New Riders.

Hendricks, J. A. (2017). The social media election of 2016. En R. E. Denton (ed.), *The 2016 US presidential campaign* (pp. 121-150). Nueva York: Springer.

Howley, B. (2009). YES SHE DID. *Marketing Magazine*, 114(7), 28. Institute for democracy and higher education. (2018). Democracy counts 2018: Increased Student and Institutional Engagement. Disponible en: <https://idhe.tufts.edu/2018data>

Jih-Hsuan Lin. (2016) Differential gains in SNSs: effects of active vs. passive Facebook political participation on offline political participation and voting behavior among first-time and experienced voters, *Asian Journal of Communication*, 26:3, 278-297, DOI: 10.1080/01292986.2016.1148184

JSTOR Daily. (2018). An Affordable Radio Brought Nazi Propaganda Home. Disponible en: <https://daily.jstor.org/an-affordable-radio-brought-nazi-propaganda-home/>

Juárez, Julio. (2015). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS. Espiral Estudios sobre



- Estado y Sociedad. Disponible en:  
<<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/EspiralOculto/article/view/1259/1137>>
- Kanter, A. (2010). The networked nonprofit. Disponible en  
<<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Networked+Nonprofit#0>>
- Kotler, P. y N. Kotler. (1999) Handbook of Political Marketing. *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Landívar. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Disponible en:  
<[http://s183319760.onlinehome.us/publicaciones/mario\\_elgarresta\\_book.pdf](http://s183319760.onlinehome.us/publicaciones/mario_elgarresta_book.pdf)>
- Lock, A. y P. Harris. (1996). European Journal of Marketing, vol. 30. *Political Marketing – Vive la différence!* 21-31.
- Los Angeles Times. (2012). Obama, Romney break fundraising records. Disponible en:  
<https://www.latimes.com/politics/la-xpm-2012-dec-07-la-na-campaign-money-20121207-story.html>
- Lozares Colina, Carlos. (1996). «La teoría de redes sociales». Papers: revista de sociología, N. 48. p. 103-126. DOI 10.5565 / rev / papeles / v48n0.1814 Disponible en:  
<<https://ddd.uab.cat/record/53049>>
- Martínez Sesmero, José Manuel. (2015). "Big Data"; aplicación y utilidad para el sistema sanitario. *Farmacia Hospitalaria*, 39(2), 69-70. Disponible en:  
<https://dx.doi.org/10.7399/fh.2015.39.2.8835>.
- Mendoza, C. (2010). Mockus: el fenómeno electoral de redes sociales en Colombia. Madrid, España. DW. <https://p.dw.com/p/NaZ7>

- Misión de Observación Electoral, MOE. (2011). Encuesta: Percepción electoral de los votantes colombianos. Disponible en: <http://moe.org.co/home/doc/encuesta/encuestamoe.pdf>
- Morin, R. (2016). Trump says social media was key to victory. En Politico. Recuperado de <https://goo.gl/TXZOpn>
- O'Shaughnessy, N. (1999). Handbook of Political Marketing. *Political Marketing and Political Propaganda*.
- Obama Was Too Good at Social Media. (2017). Disponible en: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/did-america-need-a-social-media-president/512405/>
- Observatorio de la Juventud. (2019). Formas de participación juvenil en la era digital. Disponible en: <https://www.observatoriodelajuventud.org/participacion-juvenil-en-la-era-digital/>
- Ortegón Samper, Alain. (2016). Funciones de Partidos en la Web 2.0: Propuesta de herramientas de medición de las funciones de los partidos políticos en Redes Sociales. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18991/SamperOrtegonAlain2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osorio Cruz, María Victoria. (2008). Impacto de Facebook en la percepción de la participación política bogotana en el periodo 2006-2008. Universidad de los Andes. Disponible en: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/24307>

- Pacifista. (2018). La maquina de noticias engañosas que ayuda a Iván Duque. Disponible en: <https://pacifista.tv/notas/la-maquina-de-noticias-enganosas-que-ayuda-a-ivan-duque/>
- Pereira, Zulay. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Revista Electrónica Educare, vol. XV, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 15-29. Universidad Nacional Heredia, Costa Rica.
- Pew Internet & American Life Project. (2009). The Internet's Role in Campaign 2008. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/71352345.pdf>
- Pew Research Center. (2016). Elections 2016: Campaigns as a Direct source of news. Disponible en: [https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/07/PJ\\_2016.07.18\\_election-2016\\_FINAL.pdf](https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/07/PJ_2016.07.18_election-2016_FINAL.pdf)
- RCN Radio. (2018). ¿Qué tanto influyeron las redes sociales en la campaña presidencial? Disponible en: <https://www.rcnradio.com/recomendado-del-editor/que-tanto-influyeron-las-redes-sociales-en-la-campana-presidencial>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2019). Histórico de resultados. Disponible en: <https://wsr.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados,3635-.html>
- Robertson, S.P, Vatrpub, R.K and Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity* 15 (2010) 11–31. Disponible en: <https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/52815712.pdf>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8

- Salazar Garzón, Juan Sebastián. (2017). Redes sociales. El amplificador de la política. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/37873/TG-Salazar%20Garzo%cc%81n%2c%20Juan%20Sebastia%cc%81n.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>
- Semana. (2018). Big data Electoral. Disponible en: <<http://especiales.semana.com/big-data-electoral/index.html>>
- Statista. (2018). Distribution of Facebook users worldwide as of October 2018, by age and gender. Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>>
- Statista. (2019). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019 (in millions). Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Gelpi, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- The Guardian. (2008). The Master's Voice. Disponible en: <https://www.theguardian.com/culture/2008/oct/09/radio.hitler.bbc.czechoslovakia>
- The Guardian. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. Disponible en: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- The New York Times. (2018). *How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions*. Disponible en:

<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

TIME. (2016). This Is How Presidential Campaign Ads First Got on TV. Disponible en: <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/>

V Jeffrey Gottfried y Elisa Shearer: "News Use across Social Media Platforms" en Pew Research Center, <[www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/](http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/)>, 26/5/2016.

Vicente, M. R. & Novo, A. (2014). An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement. *Government Information Quarterly*, 31(3), 379-387.

Vigna Gómez, Jaime. (2015). Jóvenes, política y redes sociales. Disponible en: <<https://cuadrivio.net/jovenes-politica-y-redes-sociales/>>

Wasserman, Faustk. (1994). *Social Network Analysis*. Cambridge: University Press.

We are social, Hootsuite. (2019). THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2019. Disponible en: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>

Williams, Christine B. and Gulati, Girish, *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008 (2009)*. APSA 2009 Toronto Meeting Paper. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1451451>

Wired. (2016). Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency. Disponible en: <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

Zabaleta Díaz, Rafael Eduardo & Zúñiga Pérez, Kenny Andrés & Cantillo Torres, Lesly. (2015). Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera, basado en el Modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013-2015. Universidad de Cartagena. Disponible en: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3340/1/TESIS%20REDES%20SOCIALES.pdf>

## 15. ANEXOS.

### ANEXO 1. FOMATO ENTREVISTA A COMMUNITY MANAGERS DE LAS CAMPAÑAS.

1. Nombre del cargo que ejerció en la campaña de \_\_\_\_\_.
2. ¿Cuáles fueron sus funciones durante la campaña?
3. ¿Cuáles fueron los públicos objetivos a los que se construyeron o se dirigió comunicación a lo largo de la campaña?
4. ¿Qué importancia merecieron los jóvenes o qué papel jugaron los jóvenes dentro de los públicos objetivos a los que se dirigió la campaña?
5. ¿Cuál fue la red social que buscaron trabajar más fuerte? ¿Por qué?
6. ¿Cómo fue la estrategia para Facebook? Instagram? Twitter?
7. ¿Cuál fue el objetivo de la estrategia en Facebook?
8. ¿Cómo se segmentaron los mensajes en la campaña a través de las redes sociales?
9. ¿Cree que hubo *fake news* en alguna de las estrategias de los candidatos a la presidencia?
10. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para la comunicación digital en campaña? (votantes) redes sociales, correo electrónico, publicidad paga
11. ¿Cuál cree que es la diferencia en cuestión de efectividad que hay entre las campañas con estrategias digitales y las campañas con estrategias tradicionales, tales como publicidad en periódicos, volantes, propaganda en tv, etc?

## **ANEXO 2. RESULTADO ENTREVISTA A VLADIMIR RICO, CM PARA LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE.**

**LMR:** Me presento, mi nombre es Lina María Roa, tengo 23 años, soy estudiante actualmente de ciencia política de la universidad Javeriana, y como te comenté, mi tesis es acerca de la influencia que pudo tener Facebook en las presidenciales 2018, con respecto a las decisiones de los jóvenes. Primero que todo quiero saber ¿qué cargo ejerciste en la campaña de Iván Duque?

**CM DUQUE:** En esa campaña había un equipo muy grande de personas, había muchos roles, pero el mío específicamente se trataba de hacer gestión de redes sociales, lo que hasta hoy se conoce como Community Manager.

**LMR:** ¿Cuáles fueron tus funciones durante la campaña?

**CM DUQUE:** Varias, pero yo las resumiría en estas: Básicamente era participar en la planeación y elaboración de los contenidos para redes sociales, digo participar porque éramos un equipo grande, diseñar lo que se llama una parrilla de contenidos.

**LMR:** ¿Qué es una parrilla de contenidos?

**CM DUQUE:** Una parrilla de contenidos es donde tu programas las temáticas sobre las que quieres hablar en las redes sociales, entonces yo diseñaba esa parrilla de contenidos diciendo la semana siguiente queremos hablar de X tema, teniendo en cuenta la agenda del candidato, la coyuntura de la política nacional, el momento, la campaña, las temáticas globales, temas económicos, políticos, sociales, religiosos, entonces había que tener en cuenta muchísimos temas para hacer la elaboración de ese plan de contenidos, eran mas que todo una programación de contenidos para redes sociales, digamos para tener en cuenta y saber de qué vamos a hablar a futuro y poder tener tiempo para el desarrollo de piezas, digamos arte o videos para subir a redes sociales. Y lo otro era el tema del análisis, entonces se hacía una evaluación, posterior a la publicación de esos contenidos, para revisar cuales tenían impacto, cuáles no, y antes de eso también había análisis sobre cuales de esos contenidos podrían llegar a tener pauta, que son los anuncios en redes sociales, se hacía un análisis sobre cuáles de esos contenidos eran adecuados para pautar, para que

llegaran a un determinado público, pues es un tema más complejo de segmentación, se segmenta por intereses, por regiones, y al final de todo este proceso lo que yo hacía era analizar el impacto de todos estos contenidos y rendir un informe, esto pasaba todas las semanas. Entonces al final de la semana esto tuvo impacto, esto no impactó, y había un seguimiento diario, casi que al momento nosotros teníamos muchos contenidos, producíamos mucho contenido porque fue una campaña muy fuerte, muy pesada, con mucho tema de fake news, muchos ataques personales, entonces nosotros teníamos unos lineamientos que venían de la parte estratégica de la primera línea de asesoría del candidato, y de ahí se nos bajaba un poco la estrategia y nosotros la poníamos en marcha, nosotros tuvimos cosas muy famosas, muy particulares, por ejemplo un tema que se llamaba soluciones no agresiones, una campaña completamente limpia, nunca se hizo ningún señalamiento a título personal, sino que al contrario, lo que hacíamos era rechazar esos ataques personales, y a lo que invitábamos siempre era a construir, al consenso, al dialogo, y teníamos una línea de contenido, teníamos unos días, unas horas específicamente para contar cosas, contarle a la gente las cosas que estaban pasando en la campaña, básicamente esas eran las funciones.

**LMR:** Teniendo en cuenta todo esto que me acabas de decir, ¿Cuáles fueron los públicos objetivos a los que se construyeron o se dirigió comunicación a lo largo de la campaña?

**CM DUQUE:** Era muy amplio, porque nosotros teníamos una campaña que fueron casi 2 años de campaña, pero eran muy amplios los públicos, te puedo resaltar los más importantes: teníamos las juventudes, eran los chicos de 18 hasta los 30 años más o menos; teníamos grupos que se llamaban juventudes duquistas, estos eran estos chicos que hacían campaña en las regiones y apoyaban la gestión, el partido y todo lo que se hizo en coalición con otros partidos políticos; estaban los profesionales jóvenes, que son estas personas que van desde los 25 hasta los 35 años más o menos, son personas recién graduadas o graduadas con muy poco tiempo de ejercicio de su profesión con intereses muy particulares, como por ejemplo el tema de adquisición de vivienda, de vehículo, estudios post graduales, estudios en el exterior; el otro



publico eran ya mayores de edad que iban desde los 35 hasta los 50 años, que también tienen intereses muy particulares, como el acceso a la pensión, sistema de salud de calidad, educación para sus hijos; otro grupo era tercera edad, que también tenían intereses particulares; y por último eran los que estaban en la religión cristiana, evangélicos y eso, también había un enfoque muy importante en los empresarios, y líderes de opinión, que eran los que movilizaban más a la gente, que tenían una facilidad para influenciar la decisión, y la gente en las regiones. Como te digo, era muy amplio, fue una campaña muy larga, en la que esos públicos se fueron transformando con el tiempo, unos se fueron fusionando con otros, pero básicamente esos fueron los más importantes.

**LMR:** ¿Qué importancia merecieron los jóvenes o qué papel jugaron los jóvenes dentro de los públicos objetivos a los que se dirigió la campaña?

**CM DUQUE:** Fue fundamental, el papel de los jóvenes era muy importante porque nosotros siempre hablábamos de llegar a gobernar como si fuéramos una nueva generación, entonces ¿cómo queríamos llegarles a las nuevas generaciones de colombianos? Establecimos siempre unos contenidos muy bien enfocados con los intereses que ya teníamos identificados con la mayoría de jóvenes en Colombia, por ejemplo de un sistema educativo de calidad, que tuviera facilidad en el acceso, el tema tecnológico, tratamos de tener una campaña que llegara por todos los medios posibles, los medios digitales para nosotros eran fundamentales, todo el tema de la economía naranja que abarca todo lo que tiene que ver con tecnología, emprendimiento, cultura, arte, y digamos que los jóvenes hoy en día tienen mucha tendencia a interesarse por la música, el arte, eso fue una de las cosas que identificamos, para nosotros los jóvenes fueron fundamentales en la campaña porque sabíamos que, no son los que van a incidir mayoritariamente en la votación, pero sí eran los que podían llegar a influenciar los medios digitales, eran los que participaban a través de las redes sociales, participaban en la conversación en sus colegios, universidades y espacios más centralizados, con ellos se hizo un trabajo muy importante de movilizar los pechos a través de un programa que todavía existe, que el presidente todavía lo está llevando a cabo, llamado sacúdete, que es una promesa de campaña donde se

centralizaban muchos de los contenidos que te acabo de decir. Sacúdete significa salud, cultura, deporte y tecnología. Esos centros ya están en marcha, en Colombia ya se han lanzado varios de esos y la idea es abrir muchos más, pero digamos que son centros donde van a estar ubicados espacios para que los jóvenes, los emprendedores, puedan tener acceso a eso. Ahí se resume porque para nosotros los jóvenes eran tan importantes, para nosotros los jóvenes tenían tendencia a interesarse en la salud, en la cultura, en el deporte, en la tecnología y en el emprendimiento.

**LMR:** ¿Cuál fue la red social que buscaron trabajar más fuerte? ¿Por qué?

**CM DUQUE:** Facebook, porque tiene la mayor cantidad de usuarios en Colombia. Por eso mismo tiene el mayor nivel de alcance, alcance es la posibilidad o la probabilidad de que una persona vea o se interese en algo.

**LMR:** ¿Cómo fue la estrategia para Facebook? Instagram? Twitter? ¿Cuál fue la diferencia? Asumiendo que son las redes sociales más fuertes para los jóvenes.

**CM DUQUE:** YouTube también la usamos, digamos que ahí había una dificultad que era la producción del contenido, de video, porque como era una campaña tan rápida, y todo sucedía tan rápido que el tiempo no nos daba para producir un video de calidad, entonces lo que nosotros hacíamos era darle todo el interés a Facebook. En Twitter claramente hacíamos un esfuerzo grande y en Instagram también hicimos una estrategia muy importante y era tratar de hacer los anuncios clave, y el tema de las historias en esa época no eran muy importante para las marcas, nosotros lo exploramos y creo que hicimos un buen trabajo en el tema de historias de Instagram, digamos que nuestro foco siempre fue Facebook, pero sin descuidar Twitter, Instagram y YouTube.

**LMR:** ¿Cuál fue el objetivo principal de la estrategia en Facebook?

**CM DUQUE:** En Facebook era comunicar oportunamente y a tiempo, toda la gestión de campaña y adicional a eso, todas las propuestas de gobierno, comunicar ampliamente todas esas propuestas y cómo eso le iba a cambiar la vida a la gente, cómo les iba a impactar. La difusión en Facebook era muy amplia, entonces teníamos la posibilidad de pautar los contenidos, de usar los anuncios de Facebook,

se hizo una inversión importante, la inversión en medios digitales fue superior a la inversión en medios tradicionales, no te puedo hablar de cifras, pero la inversión fue muy superior en medios digitales. El objetivo principal era obtener el mayor alcance posible en Colombia, y también se hacía un esfuerzo importante en los colombianos en el exterior, que digamos que fue un público importante que me faltó mencionarte anteriormente, era un público que teníamos establecido para el que se creaban estrategias, para el que se creaban contenidos, era gente que nunca la tuvimos fuera de control, siempre la tuvimos en nuestra visión.

**LMR:** ¿Cómo se segmentaron los mensajes en la campaña a través de las redes sociales?

**CM DUQUE:** Fue básicamente a través de los públicos, y a través de los intereses, siempre segmentábamos a través de estos. Hay una amplia gama de posibilidades en Facebook para segmentar por intereses, nosotros siempre jugábamos con esos públicos, entonces nosotros teníamos unos 150 públicos ya establecidos, con intereses particulares, con edades, formación profesional, ubicación geográfica, esa era la idea.

**LMR:** ¿Cree que hubo *fake news* en alguna de las estrategias de los candidatos a la presidencia?

**CM DUQUE:** Totalmente, nosotros fuimos víctimas y casi todos los días teníamos *una fake news* a desmentir, al principio de la campaña tocaba aguantarnos y quedarnos callados, porque no podíamos entrar en ese juego de “es que usted está diciendo mentiras”, de ataques y de defensas, porque era un desgaste, siempre la idea del candidato fue enfocarse más en las propuestas, en comunicar estas, que en defenderse de las mentiras o de las acusaciones. Viendo que necesitábamos una estrategia para que eso dejara de crecer, hicimos la estrategia que se llama soluciones no agresiones, que todavía el gobierno actual lo tiene y era básicamente para desmentir todas las noticias falsas, aclarar todo lo que apuntaba a algo que no fuera cierto o que no estuviera muy ajustado a la realidad, entonces obviamente esa fue una campaña llena, plagada de noticias falsas, había de todo tipo y para eso nos inventamos la estrategia que creo que al final funcionó bien y al final fue lo que nos dio el resultado en parte.

**LMR:** ¿Cuál es la estrategia más efectiva para la comunicación digital en campaña? (votantes) redes sociales, correo electrónico, publicidad paga.

**CM DUQUE:** Yo diría que son 2 canales, el primero son los medios digitales y las redes sociales, hoy en día es innegable que las redes sociales tienen un impacto supremamente importante en las audiencias, cualquier estrategia de comunicación, cualquiera que sea la marca en la actualidad, debe tener en cuenta los medios digitales, y cuando digo medios digitales no hablo solo de redes sociales sino también tener una estrategia de página web, de contacto vía correo, el *mailing* es supremamente importante y la segunda parte es que nosotros teníamos una base de datos muy fuerte, muy bien armada, la base de datos estaba segmentada muy bien, digamos que los datos eran muy confiables, estaba muy limpia muy depurada, digamos que con esa base de datos nosotros hicimos unos muy buenos contactos y le contamos a la gente oportunamente cuales eran las propuestas teniendo en cuenta sus intereses, entonces teníamos muy bien segmentada la base de datos entre empresarios, estudiantes, gente del común, los medios de comunicación, líderes de opinión, periodistas, todas estas personas estaban segmentadas en la base de datos y recibían periódicamente información vía correo electrónico. Entonces a parte del impacto que recibía la gente por redes sociales y medios digitales (por la página web y redes sociales que ya mencionamos), teníamos una ayuda importante por el *mailing*, por correo electrónico, digamos que esos dos canales, medios digitales o redes sociales y *mailing*, fueron clave para el desarrollo de nuestra estrategia de comunicación.

**LMR:** ¿Cuál cree que es la diferencia en cuestión de efectividad que hay entre las campañas con estrategias digitales y las campañas con estrategias tradicionales, tales como publicidad en periódicos, volantes, propaganda en tv, etc.?

**CM DUQUE:** Lo que te decía ahorita, yo creo que hoy en día una campaña política que no tenga en su radar, en su estrategia de comunicación en cuenta los medios digitales y redes sociales, pues está condenada al fracaso, entonces yo creo que es una mezcla, no podría decir que debería irse uno solo por los medios digitales, a mí me parece que hay que establecer un equilibrio entre los medios digitales y los medios

tradicionales, pero lo que a mi modo de ver si hay que pensar muy bien es cuál es la segmentación de los públicos, hay que hacer un análisis muy importante de a quién se le quiere llegar, de cómo se le quiere llegar y cuál es el mensaje que se quiere transmitir, es muy importante. Si hay personas hoy en día a las que no les llega el mensaje por los medios digitales, ya sea por temas de conectividad, por temas de ubicación geográfica, y estas personas encuentran en los medios tradicionales toda la información, entonces digamos que si uno quisiera llegar masivamente a la gente en cualquier parte del país, que es lo que pasa en las campañas políticas, debería tener un equilibrio entre los medios digitales y los medios tradicionales, y que tengan un objeto muy claro y que tenga una planeación muy juiciosa, y que no se puede improvisar.

**LMR:** La última pregunta es ¿Trabajaste en conjunto con otros grupos de trabajo, como por ejemplo con esas campañas tradicionales de las que estamos hablando?, ¿tu estrategia de campaña digital la viste en conjunto con estas personas (medios tradicionales)? ¿Cómo se complementaban?

**CM DUQUE:** Sí, nosotros teníamos un comité editorial, en ese comité editorial establecíamos cuáles eran las temáticas principales a tratar y digamos que había una persona que con un conocimiento amplio de las audiencias y de la comunicación estratégica y comunicación política sobre todo, esta persona tomaba decisiones en cuanto a cuál mensaje iba por cuál medio, entonces es muy diferente hablar por ejemplo de emprendimiento y tecnología por un medio tradicional a hablarlo por un medio digital, cuando tu puedes poner un video que es más ilustrativo, un ejemplo, un link, un formulario de registro y tu tienes los datos a la mano de las personas de contacto y de las bases de datos y todo esto para trabajar en eso. Es muy diferente a enviar un mensaje por los medios tradicionales, que digamos se queda muy unidireccional a mi modo de ver, entonces tu le entregas el mensaje y la persona no tiene ningún tipo de interacción con ese mensaje, entonces se decidía muy bien cuál mensaje iba por cuál canal, teniendo en cuenta todo este tema de estrategia política, estrategia económica, estrategia social, pensando muy bien cuál iba a ser el impacto y qué queríamos recibir a cambio, entonces si nosotros queríamos hablarle a una

persona y queríamos que esa persona se pusiera en contacto con nosotros, pues nosotros los contactábamos a través de medios digitales, de correo electrónico, a través de un formulario de registro en el que le decíamos compártnanos sus datos si quiere estar en contacto con nosotros y si quiere conocer más información de este tema que le estamos contando. Digamos que si había un trabajo muy de la mano de medios tradicionales para saber cuál era exactamente el canal a utilizar de acuerdo con el mensaje, que era comunicar básicamente.

### **ANEXO 3. ENTREVISTA REALIZADA A ANDRÉS HERNÁNDEZ, CM PARA LA CAMPAÑA DE GUSTAVO PETRO**

**LMR:** ¿Cuál fue el nombre del cargo que ocupaste durante la campaña?

**CM PETRO:** Jefe de prensa del candidato presidencial Gustavo Petro

**LMR:** ¿Cuáles fueron tus funciones durante la campaña?

**CM PETRO:** la relación con los medios, dar parte de asesoramiento junto con los estrategias para las estrategias de comunicación que se iban a manejar, que se iban a implementar durante la campaña (Durante primera y segunda vuelta que es donde más tiene que reforzar).

**LMR:** ¿Cuáles fueron los públicos objetivos que se construyeron o se dirigió comunicación a lo largo de la campaña?

**CM PETRO:** Depende, porque en ese momento Gustavo Petro acobijó gran cantidad de los jóvenes, de los jóvenes que buscaban un cambio, entonces en ese punto de vista dirigir una campaña publicitaria a un público específico era algo incierto, porque teníamos gente adulta, gente de mediana edad, pero el público joven fue el que más llegó a nosotros, es algo absurdo, por primera vez ver que unas universidades recibían a Petro de una forma exorbitante, dice uno que tiene que saber llegar a lo más mínimo de como poder mover las fibras de cada una de las personas y poder segmentarla siempre es un poco complicado, porque si tú haces algo para los jóvenes entonces el público medio se va a sentir como “oiga usted esta solamente dirigido a los jóvenes” entonces nos toco combinar todas estas mayorías de personas, de

edades de influencia, y poder centralizar un solo mensaje, y creo que se logró, creo que es la única campaña que ha podido mover fibras.

**LMR:** ¿Qué importancia merecieron los jóvenes o que papel jugaron los jóvenes dentro de los públicos objetivos a los que se dirigió la campaña?

**CM PETRO:** Muchísimo, completo, creo que esa campaña es una campaña que empezó sin recursos, solamente hasta faltando dos días para la consulta de Carlos Caicedo y Petro, hasta ese momento el banco nos soltó, pero un poquito de plata, entonces toda la campaña que se realizó fue con voluntarios, y ¿los voluntarios quiénes eran? Eran los jóvenes, entonces ahí fue cuando nació los jóvenes con Petro, y fueron los jóvenes los que todos los días nos mantenían en tendencias, todos los días sacaban diferentes piezas comunicativas, pero fue un trabajo voluntario, creo que el papel fundamental de la campaña fueron los jóvenes.

**LMR:** Teniendo en cuenta la estrategia que ustedes tuvieron, ¿Cuál fue la red social que buscaron trabajar más fuerte y por qué?

**CM PETRO:** Facebook, Facebook siempre ha sido una de las más fuertes y de hecho aun actualmente se sigue manejando el Facebook del senador con mucha más fuerza. ¿Por qué? Porque todo mundo no tiene Twitter, hasta ahorita esta pegando Instagram, toda la gente empezó por Facebook, toda la gente ve Facebook, ¿entonces que va a ser? Implementar y seguir mas fuerte con Facebook, aunque actualmente en Facebook ya vamos para 1.500.000 pero en estos momentos en tema de opinión nuestra red mas fuerte es Twitter, que, pues ahí ya tenemos 3.500.000 pero pues en ese momento, viendo los diferentes públicos, el *target* de la gente, fue Facebook, le llegaba mas

**LMR:** ¿Cómo fue la estrategia que ustedes usaron para Facebook?

**CM PETRO:** Igual, lo bueno de Facebook es que tu tienes la ventaja de poder segmentar de una forma mucho más rápida y didáctica, y los mensajes fueron claros, fueron básicamente dirigidos a todos eso se trató de una campaña de la política del amor, como lo suele llamar GP, y es algo que va dirigido a todos, todos somos iguales, todos merecemos el mismo trato y creo que esa fue la ventaja que tuvimos, esa fue la ventaja que tuvo GP, poder transmitir el mensaje de la gente que no tiene voz y

poder llegarle a ese público, fue lo que hizo que el llenara plazas y que el pudiese volverlos locos a mas de uno cada vez que terminaba su discurso, pero fue por eso, porque supimos llegarle a la gente, se supo distinguir los públicos y buscar un objetivo.

**LMR:** ¿Diferencias entre la estrategia que se usó con Twitter o Instagram comparado con Facebook?

**CM PETRO:** No varia, simplemente reproducir los contenidos, pero nuestro principal fue Facebook.

**LMR:** ¿Cómo se segmentaron los mensajes en la campaña a través de las redes sociales?

**CM PETRO:** Por edades, como te digo, todo nuestro público es público joven, tenemos adultos, de mediana edad (de 30 a 45), y los jóvenes en las universidades, como te digo, Facebook te da las herramientas para segmentar de una forma mucho más fácil y rápida.

**LMR:** ¿Segmentaron por edades o estratos?

**CM PETRO:** Obviamente, por estratos. Nuestro movimiento se va a caracterizar porque la mayoría de las personas son de estratos bajos, son de estrato 1-2-3. Poder llegar a un estrato alto es muy difícil, porque los estratos altos siempre van dirigidos a ser de derecha, de centro, pero los estratos bajos siempre han estado con nosotros, y mas aquí en Bogotá, por ejemplo Ciudad Bolívar es territorio Petro, entonces eso va más con una estrategia de saber cómo diferenciar donde están nuestros votos, y allí es donde podemos decir, tenemos que apuntarles a estos y a estas otras localidades, a estas otras regiones que a estas otras, y es por lo mismo, que nosotros ya sabemos que es muy difícil que nosotros lleguemos a los estratos altos.

**LMR:** ¿Entonces no intentaron llegar a esos estratos altos?

**CM PETRO:** Sí claro, se daba casi la misma prioridad, pero sabíamos que el resultado no iba a ser el mismo, porque la izquierda siempre va ligada con las personas de bajos recursos, y no de bajos recursos sino una persona promedio, los estratos altos siempre van a querer ganar y tener, y que no les suban impuestos, siempre van a querer lo mejor de la sociedad y bueno eso es lo que les esta dando la derecha, dándoles todos los privilegios, cosa que nosotros queremos es algo de igualdad.



**LMR:** ¿Crees que hubo *fake news* en alguna de las estrategias de los candidatos a la presidencia?

**CM PETRO:** ¡Uffff! Fajardo utilizaron, Duque utilizaron, siempre hubo un ataque constante y directo, por parte de nosotros no, por parte de nosotros la gente era voluntaria y la gente movía cosas que realmente eran importantes y necesarias, pero jamás una *fake news*, eso si jamás, creo que eso fue lo primero que dijo GP cuando se sentó en la mesa donde nos dijo que quería exactamente y lo primero que nos dijo fue “no quiero noticias falsas, no quiero ataques”.

**LMR:** ¿Ustedes como hacían para contrarrestar esos ataques, esas *fake news* que recibían?

**CM PETRO:** Desmentirlas, ahí hubo un buen trabajo por parte de un medio que se llama Colombian Check, que ellos se encargaban de, llegaban esas noticias falsas e inmediatamente ellos desmentían la información, entonces se caía solo. Con nosotros nunca hubo una campaña de desprestigio o ataque directo a las otras, nunca lo hubo y eso fue un mandato desde el principio, no hay ataque, no hay noticias falsas, vamos a hacer una campaña limpia.

**LMR:** ¿Cuál es la estrategia más efectiva para la comunicación digital en campaña? (votantes) redes sociales, correo electrónico, publicidad paga

**CM PETRO:** Hoy en día quien no tenga Facebook, es porque es una persona de avanzada edad o es un niño, aunque los niños ya tienen redes sociales, entonces las redes sociales en estos momentos, la forma mucho más fácil y práctica de poder comunicar un mensaje a una persona, de hecho los medios de comunicación están previstos a que se van a acabar, porque las redes sociales se han vuelto en estos momentos su forma de medio y su forma de comunicarse e informarse, por eso es que todos los medios de comunicación están volcados a las redes sociales. Hoy no todo el mundo tiene una suscripción a una revista, o un periódico, no todos les gusta leer en papel, hasta los mismos libros, es muy poca gente la que carga un libro en su maleta, todo mundo utiliza aplicaciones, utiliza Kindle. Las redes sociales son eso, la nueva forma de comunicar.

**LMR:** ¿y la diferencia con el *mailing*, la publicidad paga?

CM PETRO: El problema del *mailing*, es que el *mailing* suele tender a que te llegue a spam, entonces eso se va a perder, y no todos van a estar pendientes a que les llega en su correo. Yo reviso correos cuando, no se miró a ver si es que el mando algo o si de aquí de la oficina mandaron algo urgente, de resto no. Creo que sería botar a la basura los recursos si uno se pone a invertir en un *mailing*. Actualmente las redes sociales equiparan todo.

LMR: ¿Cuál cree que es la diferencia en cuestión de efectividad que hay entre las campañas con estrategias digitales y las campañas con estrategias tradicionales, tales como publicidad en periódicos, volantes, propaganda en tv, etc.?

CM PETRO: Siempre el contacto con la gente va a ser mucho mas valioso, pero está comprobado que el volante solamente no te va dar el ciento por ciento de tu votación, si es bueno que la gente te vea, es bueno que la gente te pueda escuchar, para eso creo que son los eventos como las plazas públicas, conversatorios, debates, donde la gente pueda tener una opción de decidir su voto al final de escuchar sus propuestas de ver como argumenta, como debate esas ideas pero más allá del volante, hoy en día la gente coge un volante y lo primero que hace es “agh, más publicidad, más basura”, creo que si no hay redes no hay nada y bueno también los medios de comunicación, si la gente te ve en medios, te va reconociendo y dicen “ah este fue el que salió en las noticias” al menos quedó algo de quien eres tu pero las redes sociales ahorita son supremamente importantes, y hay que darles un papel importantísimo en la sociedad que pueda llegar a decidir, mucha gente se levantó el día de las votaciones y miro sus redes sociales y tenia 5000 propagandas de Claudia López, entonces “ah bueno votemos por Claudia López”, la gente se deja llevar por el imaginario de quien comparte, comparte y comparte sin saber bien lo que proponen, y termina decidiendo bien o mal, depende de cada persona.

LMR: ¿Tu crees que un post de algo dijo GP llega mas que por ejemplo la pagina web donde tiene sus propuestas?

CM PETRO: Sí, la página web va a pasar a un segundo plano, la inmediatez de la información es ya, por eso es que tu miras una red social y lo primero que vas a encontrar es toda la gente que te lee, que te opina, que te dice, pero porque es al minuto, en una página

web ahí quedo montado, pero por ejemplo una publicación de ayer de Petro puede tener hasta 200.000 vistas, va a llegar a mucha mas gente, que estar uno publicando en la pagina web, que no va a tener el mismo alcance, pero si lo utilizamos en redes sociales, eso si es inmediato. Este video de hace 14 horas tiene 164.000 y este de ayer de la entrevista de la W lleva 296.000 reproducciones. En estos momentos las redes sociales juegan un papel fundamental e importante en un político y hacia una misma persona.

**LMR:** Y digamos ¿en comparación de un video que haga GP grabándose, diciendo algo, a un post de FB, una foto que diga algo?

**CM PETRO:** Va a tener el mismo alcance, aunque depende de los temas, depende mucho si por ejemplo es una intervención en la plenaria, si de pronto es su opinión personal frente a un tema que es mas directo o si ya es una denuncia que el hace, cuando el hace una denuncia esto se desborda, esto se sale de las manos de un momento a otro, y ahí es donde tenemos un alcance gigantísimo. Hoy en día político que no tenga redes sociales, es político que se puede llegar a quemar, porque la política tradicional esta mandada a recoger.

**LMR:** Tú me decías que eres el jefe de prensa, entonces quería saber si ¿tú solamente trabajabas con la estrategia digital o trabajabas la estrategia total?

**CM PETRO:** Total, porque todo lo que el joven sentado aquí hacía, todo eso tenía que salir por todos los medios, incluyendo los medios de comunicación, los medios digitales, entonces para eso estaban unos asesores, para eso estaban unos estrategas, quienes definían que se iba a mandar por cada uno de los públicos, entonces lucho siempre ha estado con nosotros, a el lo conocen como el del dron, porque el estaba en las plazas publicas con el dron, entonces en cuestión de segundos el mandaba el video de lo que dijo en esa plaza pública y eso era un mensaje gigantísimo porque eran plazas publicas que eran a reventar, a explotar, entonces ver un video con el paneo que el hacia con su dron, eso movías fibras de “mierda este tipo llenó”, entonces por eso nosotros nos dedicamos mucho al tema digital. Para GP es fundamental y es muy quisquilloso con el tema de sus redes sociales, ¿por qué? Porque el ha sido pionero en Colombia en redes sociales, de hecho el año pasado fue titulado por

twitter, como el rey de twitter, el hombre que más interacciones generó, pero es por lo mismo, para eso tenemos a lucho, que es del tema digital, para tener material de calidad montado en las redes sociales, no cualquier material porque mucha gente hace una pieza que a veces se agarra la cabeza y dice “¿dios mío que es esta vaina?”, nosotros con material de calidad es lo que siempre se va a subir.

**LMR:** Teniendo en cuenta esto, ¿Puedes decir que trabajaste en conjunto con el grupo de trabajo de publicidad, de medios y de redes?

**CM PETRO:** Si todo fue mancomunado, ¿Por qué? Por lo mismo, si por ejemplo, prensa iba lejos y solo frente a redes sociales, no se puede, hay que trabajar de una forma conjunta para tener un solo resultado y el resultado es el éxito que se tuvo en la campaña presidencial.

**LMR:** Quisiera saber tu opinión acerca de esta noticia que salió por todas las redes sociales, que está explotando, que decía que GP tenía como un cuarto lleno de Community managers para manejarle todas sus redes. ¿Qué pensaste cuando escuchaste esa noticia?

**CM PETRO:** Me dio fue risa porque uno decía “donde están pa’ ponerlos a trabajar más”. Todas las personas que hicieron parte de la campaña en temas digitales fueron voluntarios, o sea eso de bodegas, que es que Petro le paga a la gente y los tiene como micos twitteando, no no no, fue la gente solita. Eso se llama pasión y se llama fe en una causa, y la causa era buscar un camino para el país y por eso confiaban en GP y por eso es que todos los días éramos tendencia, con cualquier cosa éramos tendencia. Hasta el mismo Petro es el que maneja su propio Twitter, no deja que ni siquiera nosotros lo manejemos, eso es lo primero que el ha dicho, “a mi no me manejen Twitter, ustedes manejen las otras redes y eso, pero Twitter déjenmelo a mi solito”.

**ANEXO 4. SONDEO REALIZADO A 181 JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE LOS 18 Y 25 AÑOS, HOMBRES Y MUJERES, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS, DE ESTRATO 1 AL 6, EL 17 DE SEPTIEMBRE DE 2019.**

1. Edad:
2. Sexo:
- Femenino  Masculino  Otro
3. Estrato social:
- 1 2 3 4 5 6 Otro: \_\_\_\_\_
4. Usted asiste a:
- Educación Superior Pública  Educación Superior Privada
5. ¿Usa redes sociales en su vida diaria?
- Sí, mucho/A veces/Casi nunca/No me interesa
6. ¿Cuál es la red social que más usa? De 1 a 4.
- Facebook/Instagram/Twitter/Otra: \_\_\_\_\_
7. ¿Qué tan interesado está en la política de su país?
- Muy interesado/Interesado/Muy poco/No me interesa
8. ¿Votó para las elecciones presidenciales del 2018?
- Sí/No
9. ¿Recuerda haber visto **publicidad** acerca de las elecciones presidenciales en su red social de preferencia?
- Sí/No
10. Si la respuesta anterior fue sí, ¿recuerda de qué candidato a la presidencia era la publicidad? \_\_\_\_\_
11. ¿Sus **amigos** en su red social favorita compartieron contenido acerca de algún candidato a la presidencia?
- Sí/No
12. ¿Su **familia** en su red social favorita compartió contenido acerca de algún candidato a la presidencia?
- Sí/No
13. ¿Cree usted que toda la información compartida en su red social de preferencia, es verdadera/verídica?
- Sí/No

14. De 1 a 10, ¿qué tantas publicaciones acerca de las elecciones presidenciales (noticias, videos, grupos, fotos, memes, etc) notó en su red social favorita?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

15. ¿Realizó publicaciones políticas durante las campañas presidenciales del 2018?

Sí/No

16. Cree que las redes sociales son:

Una herramienta       Forma de ocio       Ambos

17. ¿Cómo se informa de lo que pasa en el país?

Redes sociales       Noticieros       Periódicos/Revistas      

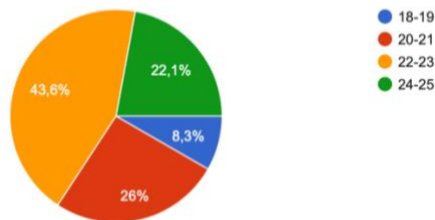
Radio

Otro: \_\_\_\_\_

**RESULTADOS ENCUESTA:**

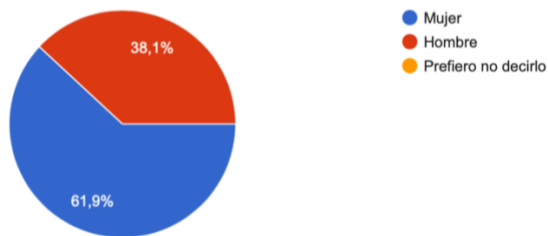
1. Edad:

Edad  
181 respuestas



2. Sexo:

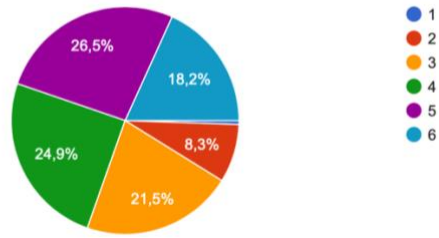
Sexo  
181 respuestas



3. Estrato social:

Estrato social

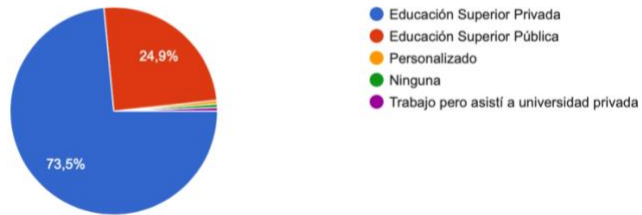
181 respuestas



4. Usted asiste a:

Usted asiste a:

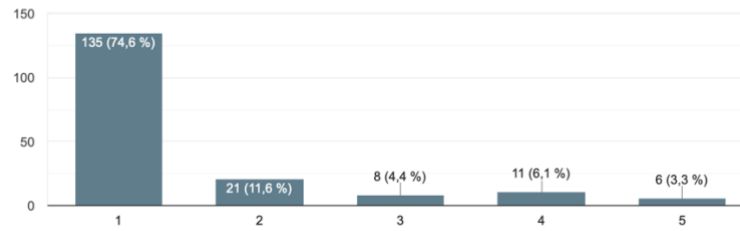
181 respuestas



5. ¿Usa redes sociales en su vida diaria?

¿Usa redes sociales en su vida diaria?

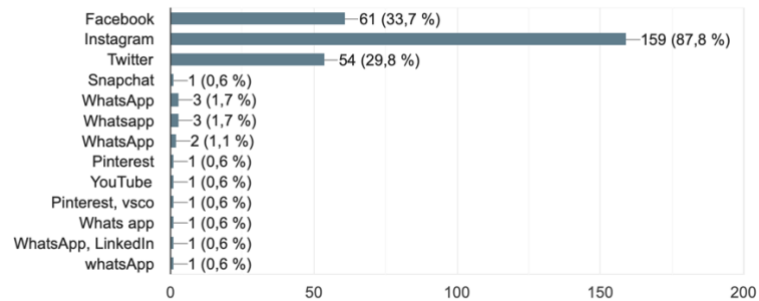
181 respuestas



6. ¿Cuál es la red social que más usa? (Puede seleccionar varias)

¿Cuál es la red social que más usa? (Puede seleccionar varias)

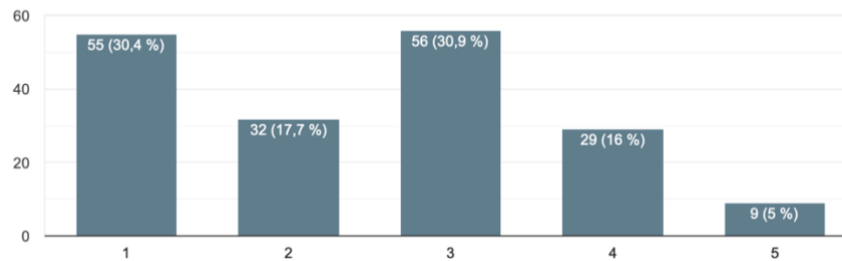
181 respuestas



7. ¿Qué tan interesado está en la política de su país?

¿Qué tan interesado está en la política de su país?

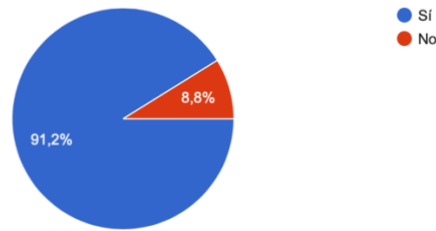
181 respuestas



8. ¿Votó para las elecciones presidenciales del 2018?

¿Votó para las elecciones presidenciales del 2018?

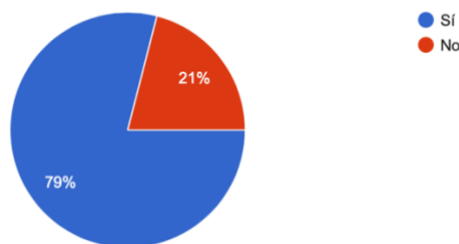
181 respuestas



9. ¿Recuerda haber visto publicidad acerca de las elecciones presidenciales en su red social de preferencia?

¿Recuerda haber visto publicidad acerca de las elecciones presidenciales en su red social de preferencia?

181 respuestas

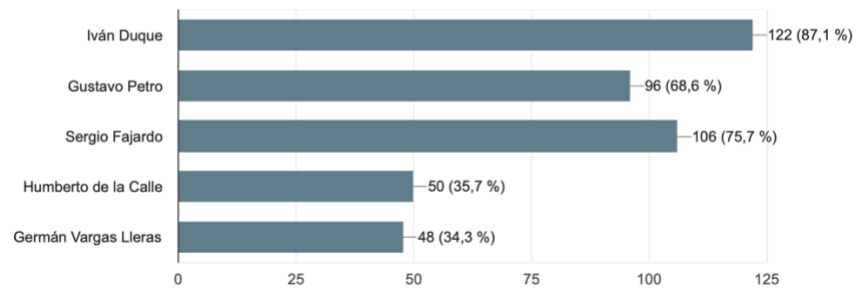


10. Si la respuesta anterior fue sí, ¿recuerda de qué candidato a la presidencia era la publicidad? (Puede seleccionar varias respuestas)



Si la respuesta anterior fue sí, ¿recuerda de qué candidato a la presidencia era la publicidad?  
(Puede seleccionar varias respuestas)

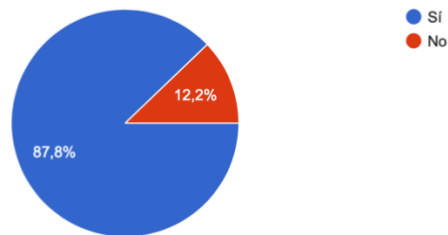
140 respuestas



### 11. ¿Sus amigos en su red social favorita compartieron contenido acerca de algún candidato a la presidencia?

¿Sus amigos en su red social favorita compartieron contenido acerca de algún candidato a la presidencia?

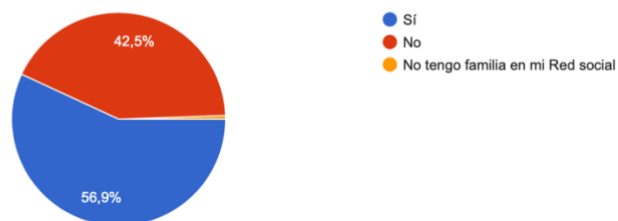
181 respuestas



### 12. ¿Su familia en su red social favorita compartió contenido acerca de algún candidato a la presidencia?

¿Su familia en su red social favorita compartió contenido acerca de algún candidato a la presidencia?

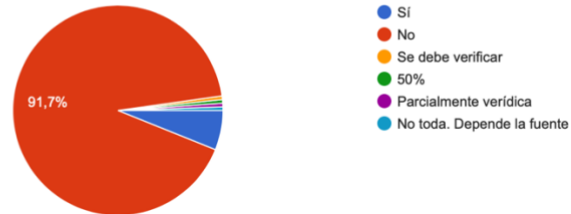
181 respuestas



13. ¿Cree usted que toda la información compartida en su red social de preferencia, es verdadera/verídica?

¿Cree usted que toda la información compartida en su red social de preferencia, es verdadera/verídica?

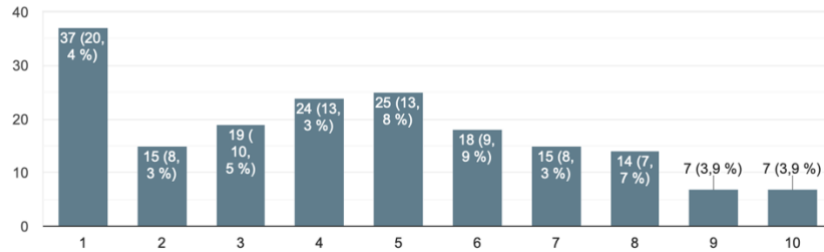
181 respuestas



14. De 1 a 10, ¿qué tantas publicaciones acerca de las elecciones presidenciales (noticias, videos, grupos, fotos, memes, etc) notó en su red social favorita?

De 1 a 10, ¿qué tantas publicaciones acerca de las elecciones presidenciales (noticias, videos, grupos, fotos, memes, etc) notó en su red social favorita?

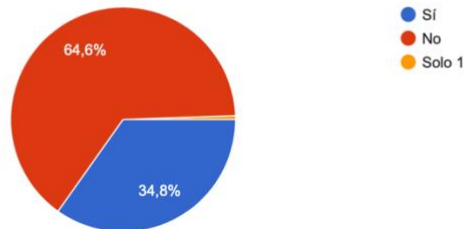
181 respuestas



15. ¿Realizó publicaciones políticas durante las campañas presidenciales del 2018?

¿Realizó publicaciones políticas durante las campañas presidenciales del 2018?

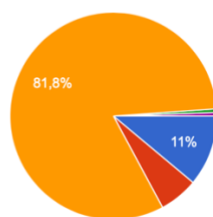
181 respuestas



16. Cree que las redes sociales son:

Cree que las redes sociales son:

181 respuestas

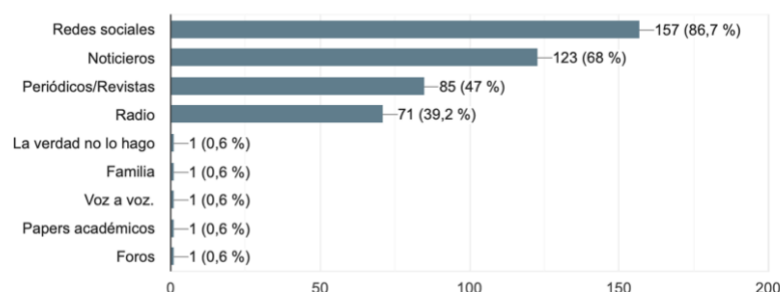


- Herramientas
- Formas de ocio
- Ambas
- Métodos de control mental
- La mejor forma para poner estúpidos a los usuarios de las tecnologías.

## 17. ¿Cómo se informa de lo que pasa en el país?

¿Cómo se informa de lo que pasa en el país?

181 respuestas



## ANEXO 5. ENCUESTA GAD3 “EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA DESINFORMACIÓN ELECTORAL Y NOTICIAS FALSAS EN COLOMBIA”.

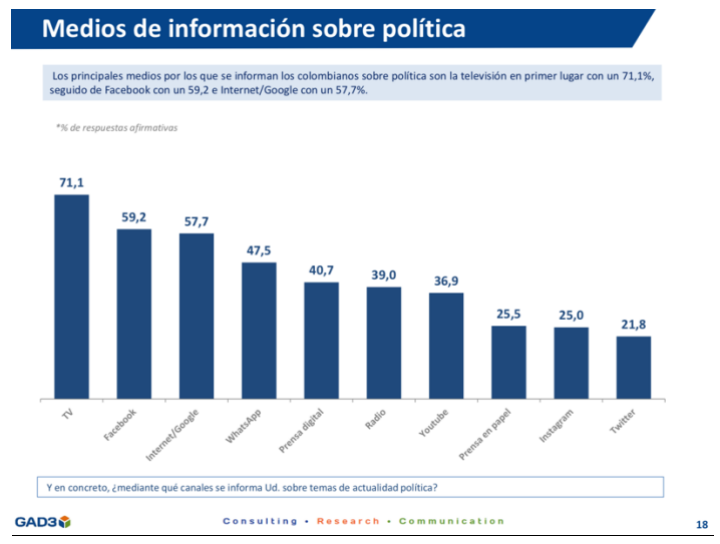
Ficha técnica:

- Universo: Ciudadanos colombianos con derecho a voto. Ámbito: Colombia.
- Cuotas: proporcionales al censo electoral de cada provincia y por sexo y edad de la población con derecho a voto según el censo (DANE).
- Procedimiento de recogida de la información: Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) a teléfono móvil principalmente.
- Tamaño de la muestra: 1.216 entrevistas, todas ellas a teléfonos móviles.
- Error muestral:  $\pm 2,8\%$  (N=1.216) para un grado de confianza del 95,5% (dos sigmas) y en la hipótesis
- más desfavorable de  $P=Q=0,5$  en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Cuestionario: diseñado por GAD3.
- Duración de la entrevista: 4-5 minutos aproximadamente.
- Fechas del trabajo de campo: del 19 de julio al 24 de julio de 2019.

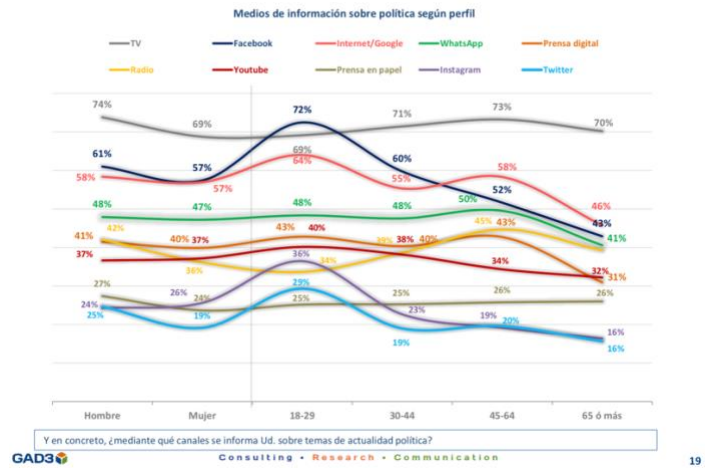
¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de información y redes sociales para informarse?



Y en concreto, ¿mediante qué canales se informa Ud. sobre temas de actualidad política?



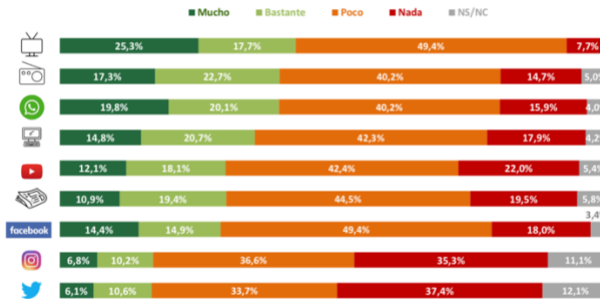
## Medios de información sobre política



¿Y en qué medida confía en los siguientes medios a la hora de informarse?

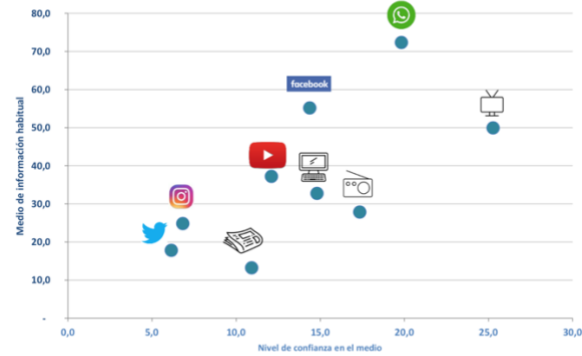
## Nivel de confianza en los medios o canales de información

Sin embargo, más de la mitad de los entrevistados reconocen fiarse poco o nada de los medios por los que se informan. El porcentaje aumenta en el caso de 71% Twitter, 72% Instagram, 64% Youtube y 56% Whatsapp. Los medios en los que más se confía son la TV y la radio.



¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de información y redes sociales para informarse?

### Medios para recibir información general y confianza en él

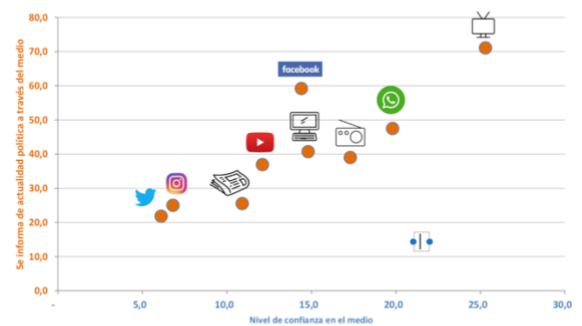


Medio de información habitual: % de quienes "siempre" utilizan el medio

Nivel de confianza en el medio: % de quien responde que confía "mucho" en el medio

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de información y redes sociales para informarse?

### Medios para informarse sobre política y confianza en él



Se informa de actualidad política a través del medio

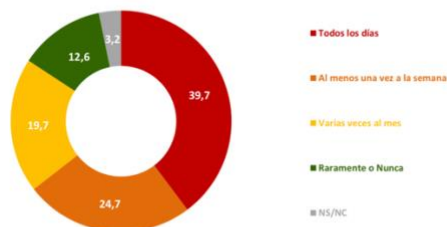
Nivel de confianza en el medio: % de quienes responde que confía "mucho" utilizan el medio

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de información y redes sociales para informarse?

¿Y con qué frecuencia se encuentra con noticias que cree que son falsas?

### Frecuencia en la que se creen encontrar noticias falsas

Sólo el 12,6% de los colombianos declara encontrarse raramente o nunca noticias falsas. Sin embargo, el 39,7% reconoce encontrarse todo los días con noticias falsas y un 24% al menos una vez a la semana.

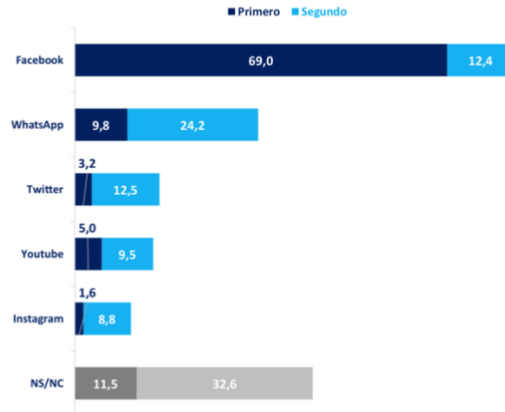


¿Y con qué frecuencia se encuentra con noticias que cree que son falsas?

De los siguientes canales, ¿a través de cuál cree usted que se generan y se difunden más noticias falsas? ¿Y el segundo?

### Canales de propagación de noticias falsas

El 70% de los colombianos afirman que el canal por el que mayor número de noticias falsas se generan y difunden es Facebook seguido de Whatsapp.



De los siguientes canales, ¿a través de cuál cree usted que se generan y se difunden más noticias falsas? ¿Y el segundo?



Consulting • Research • Communication

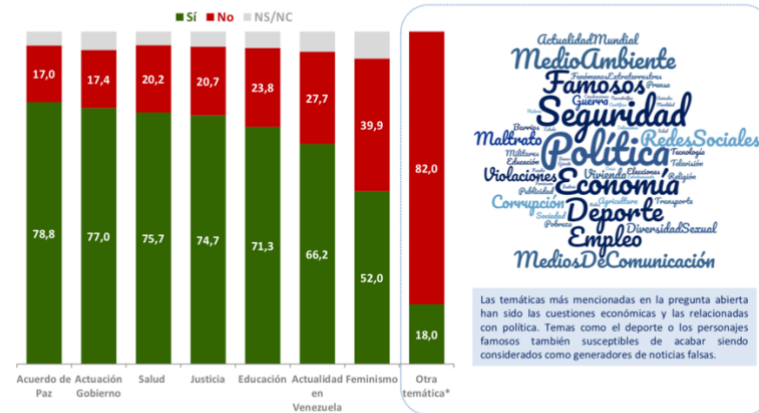
29

Según su opinión, ¿sobre qué temáticas considera usted que se generan más noticias falsas?

Si otra, ¿cuál?

### Temáticas que generan noticias falsas

Acuerdo de paz (78,8%), actuación del gobierno (77%), salud (75,7%), justicia (74,7%), educación (71,3%), Venezuela (66,2%) y feminismo (52%) son los temas que se consideran más vulnerables para la generación de noticias falsas.



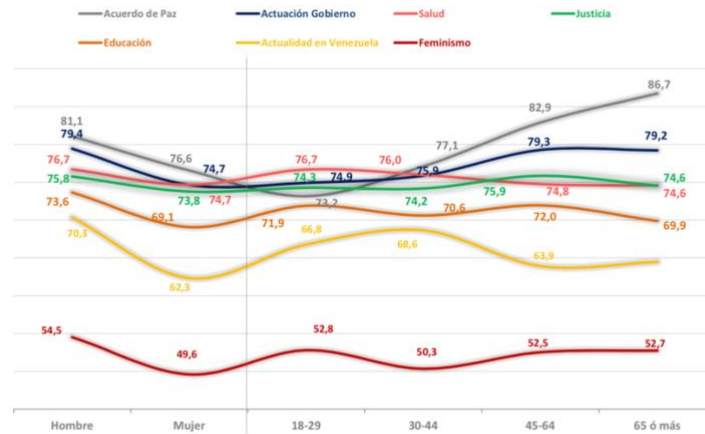
Según su opinión, ¿sobre qué temáticas considera usted que se generan más noticias falsas? Si otra, ¿cuál?



Consulting • Research • Communication

32

## Temáticas que generan más noticias falsas



Según su opinión, ¿sobre qué temáticas considera usted que se generan más noticias falsas? Si otra, ¿cuál?



Consulting • Research • Communication

## Perfil sociodemográfico

### Perfil sociodemográfico

El perfil más vulnerable a las *fake news*, es levemente más feminizado, se encuentra en la franja de edad más joven y en relación a la clase social se concentra en clases más humildes con un nivel de estudios más bajo.

		Perfil Vulnerable	Población colombiana	Diferencia
Sexo	Hombre	43,3	48,6	-5,3
	Mujer	56,7	51,4	5,3
Grupos de edad	18-29	31,2	29,5	1,7
	30-44	29,7	29,5	,1
	45-64	28,5	29,3	-,7
	65 ó más	10,6	11,7	-1,1
Estrato social	Bajo-bajo	26,3	23,3	3,0
	Bajo	33,6	31,8	1,8
	Medio-bajo	27,5	28,3	-,8
	Medio	7,3	9,6	-2,3
	Medio-alto	1,8	3,5	-1,7
	Alto	1,2	1,3	,0
Nivel de estudios	NS/NC	2,3	2,2	,1
	Sin estudios	,4	,4	,0
	Primarios	12,7	10,3	2,5
	Secundarios	55,2	51,2	4,0
	Universitarios	31,6	38,2	-6,5
Departamento	Antioquia	12,0	12,9	-,9
	Atlántico	5,5	5,3	,2
	Bogotá	19,6	16,9	2,7
	Bolívar	5,5	4,6	,8
	Cundinamarca	6,3	5,4	,9
	Valle del Cauca	9,1	9,6	-,6
Resto de departamentos	42,1	45,2	-3,1	

- ❖ A raíz de lo expuesto en el informe, podemos determinar cómo las características sociodemográficas son las que configuran que un perfil sea vulnerable o crítico frente a las *fake news*. Las condiciones socio-económicas de los entrevistados son determinantes puesto que son las que facilitan un mayor acceso a la información por medio de distintos canales lo que les proporciona una mayor exposición y entrenamiento frente a la información falsa.
- ❖ Por otro lado, perfiles con un menor nivel de estudios y niveles socioeconómicos más humildes, están relacionados con un menor acceso a la información y un menor seguimiento de las noticias, siendo más vulnerables ante las *fake news*.
- ❖ También en base a los datos de la encuesta, los canales señalados como más susceptibles de promover *fake news*, son Facebook y WhatsApp (diapositiva 29). Existe un riesgo para los usuarios de ambas plataformas y que a su vez manifiesten confianza en dichas aplicaciones. Esto genera un target para las *fake news*, ya que consumen información en medios mayoritarios y son menos conscientes de su posible manipulación.



Consulting • Research • Communication

38

## ANEXO 6. USO DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y SNAPCHAT PARA CAMPAÑA 2016.



Tomado de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077699018763307>

### Facebook, Instagram, and Snapchat Use February 22 - March 15, 2016

