

**Estudio sobre la comunicación en las Redes Sociales y su influencia en el ámbito político
colombiano**

Heidy Alejandra Romero Ruiz

Asesor

Juan Rodrigo Cárdenas Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

Bogotá D.C., 2023

**Estudio sobre la comunicación en las Redes Sociales y su influencia en el ámbito político
colombiano**

Heidy Alejandra Romero Ruiz

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicadora Social

Asesor

Juan Rodrigo Cárdenas Torres

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

Bogotá D.C., 2023

Nota de Aceptación

Firma Del Presidente Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

Dedicatoria

Agradezco a Dios primeramente por brindarme esta oportunidad de vivir este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y fracasos durante este proceso, igualmente a aquellas personas que me han acompañado, especialmente a una, que, aunque no voy a mencionar su nombre, estuvo cada día, brindándome su apoyo en cada momento, gracias por cada palabra de aliento, por creer en mis capacidades, hasta llegar a culminar mi profesión; por brindarme su comprensión, cariño y amor. De igual forma a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD por ser parte de este proceso académico y dar inicio a mi vida profesional, especialmente a la facultad de Comunicación Social, profesores, consejeros y directivos quienes fueron parte con su acompañamiento oportuno.

Muchas gracias por todo.

Resumen

La red tiene una infinidad de espacios de comunicación para la interacción entre sus usuarios, este sistema ha generado una revolución tecnológica en la humanidad ya que ha transformado los modos de comunicación con el pasar de los años a causa de las nuevas herramientas digitales ocasionando serias transformaciones sociales.

Las redes sociales supusieron una nueva forma de interacción uniendo a personas de distintos lugares del mundo por medio de una plataforma, brindando la oportunidad de conocer a nuevas personas y sus culturas, abriendo paso a la creación de nuevas comunidades virtuales de acuerdo a los intereses de cada quien causando un modo de interacción global y a la misma vez unificando una sola cultura.

Actualmente uno de los campos que utiliza las redes sociales para su interacción es la política, dada su importancia en la dirección y ordenamiento de la sociedad, apoyándose en los recursos de la web, trata de buscar métodos innovadores para divulgar y abarcar espectros más amplios para alcanzar a una mayoría de personas, generando una relación más cercana entre el público objetivo y lo político por medio de la implementación de las redes sociales para influir y marcar tendencia en la sociedad.

Abstract

The network has a large number of communication spaces for interaction between users, this system has generated a technological revolution in humanity as it has transformed the modes of communication over the years, because of the new digital tools causing serious social transformations.

Social networks have brought a new form of interaction uniting people from different parts of the world through a platform, providing the opportunity to meet new people and their cultures, opening the way to the creation of new virtual communities according to the interests of each person, causing a global interaction mode and at the same time unifying a single culture.

Currently one of the fields that implements social networks for its interaction is politics, given its importance in the direction and management of society itself, which makes it necessary to seek innovative methods to disseminate and cover wider spectra to reach a majority of people, generating a closer relationship between the target audience and the political through the implementation of social networks to influence and set trends in society.

Contenido

Lista de Ilustraciones	9
Justificación	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Planteamiento del Problema	12
Marco Conceptual Y Teórico	14
El Internet Y Su Interacción Con La Sociedad	14
El Quinto Poder, La Evolución De Los Medios Tradicionales.	17
Las Redes Sociales en la Comunicación Política	19
Manipulación de los Metadatos en Función de las Campañas Políticas	24
Las Redes Sociales y su Influencia en el Ámbito Político Colombiano	25
Elecciones 2022	29
Conclusiones	32
Aspectos Metodológicos	36
Tipo de Investigación Y Estudio Realizado.	36
Recolección de Muestreo	36
Codificación de Muestreo	37
Análisis de la Información.	37

	8
Anexos	38
Anexo 1: Software Mendeley	38
Ilustración 1	38
Ilustración 2	38
Anexo 2: Software Atlas.Ti 22	39
Ilustración 3	39
Ilustración 4	39
Ilustración 5	40
Ilustración 6	40
Referencias	41

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	38
Ilustración 2	38
Ilustración 3	39
Ilustración 4	39
Ilustración 5	40
Ilustración 6	40

Justificación

Con el uso de las redes sociales como un modo de interacción en donde se llega a expresar intereses, necesidades o puntos de vista, aparece un nuevo fenómeno de aplicación fuera de la interacción en el ámbito social, implementando el uso de las nuevas tecnologías en un ámbito organizacional dentro de las empresas e industrias, al igual de la diseminación en organizaciones sociales y políticas, la interacción al ser esencia natural del hombre, además de ser una dinámica inherente del ser humano, se traslada a estas organizaciones en la cual se busca cumplir ciertos objetivos por medio de la divulgación de sus puntos de vista, convirtiéndose en entes vivos y simbióticos que dependerán de la interacción entre sus componentes y su entorno.

Este panorama general dentro de las instituciones privadas o compañías han permitido visualizar y tener una claridad de su entorno, en donde exponen ideas, pensamientos e intereses; permitiendo que se lleven a cabo el cumplimiento de cada objetivo que se plantea en cada compañía, así, obteniendo fluidez, asertividad y eficacia en la información transmitida. (Herrera, 2012)

Por otra parte, las TIC's son una herramienta estratégica para las sociedades generando oportunidades de crecimiento de una manera oportuna y organizada, permitiendo una participación al mercado laboral actual, político y social. (Buxarrais, 2016)

En la actualidad las redes sociales son herramientas claves como medio de comunicación para muchos ámbitos, incluyendo el político, promoviendo nuevas formas de aprendizaje individual como colaborativo, a causa de la diversidad de información y los diferentes espacios de interconectividad la cual brindan experiencias positivas o negativas según el cuidado del internauta a la hora de estar en la internet. (Silverio Moreno, 2019)

Objetivos

Objetivo General

Identificar como influye la comunicación en la política a través de las redes sociales.

Objetivos Específicos

Analizar la evolución de la influencia de las Redes Sociales en la política colombiana.

Observar la transformación de los conceptos teóricos de la comunicación en las Redes Sociales y su influencia en la política.

Planteamiento del Problema

Desde los primeros años de vida del ser humano la comunicación tiene gran injerencia en la vida cotidiana de las personas y de la sociedad en general, permitiendo observar factores de comportamiento y el modo de relación con su entorno. Sin embargo, a causa de la implementación de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales, se han venido generando nuevos modos de comunicación, por lo tanto se han creado nuevas formas de expresión por la interacción constante en la internet.

La comunicación ha sido la responsable de divulgar y expresar cambios de toda índole que se presenta en la historia, exponiendo información o destacando ciertos actores según la intencionalidad, teniendo como efecto generar nuevos comportamientos y nuevas culturas ocasionando situaciones sociales que afectan el actuar de los intervinientes.

Las redes sociales han sido una herramienta fundamental para el acercamiento de las personas que por distintas circunstancias no podían entablar una interacción fluida y constante, lo que causo que las personas y en general toda la sociedad tuviera que ver con esta herramienta incorporándose más a la vida cotidiana a causa de su novedad, a tal punto de que las personas lo primero que hacen al iniciar su día es revisar sus dispositivos electrónicos y específicamente sus redes sociales, en donde por medio de lenguajes visuales, escritos o auditivos interaccionan unos con otros, convirtiéndose en un método de entretenimiento mediante la transmisión de información relevante y/o de interés, teniendo en cuenta que esta información no necesariamente es importante, sino que existe para saciar esa necesidad de encontrar intereses comunes entre las personas con lo cual ese contenido puede llegar a volverse viral.

Esta información de interés común es utilizada en distintos ámbitos como lo puede ser los deportes, religión o incluso la política, siendo este último campo el más álgido y comprometido por la utilización de las redes sociales abriendo paso a una comunicación bidireccional entre el público y candidato, fomentando la aparición de nuevas estrategias comunicativas con información que puede ser verídica o manipulada, el cual tiene como objetivo construir una imagen que genere un vínculo emocional y así obtener una popularidad, esto dado a que las emociones juegan un papel importante en la sociedad y en la política.

Por otra parte, durante su periodo de candidatura se maneja estrategias de marketing político por medio de sus redes sociales, lo que hace que el candidato exponga sus propuestas de una manera más fácil y de manera inmediata a todo público, además de tener un control en las respuestas que quiere brindar a sus seguidores, evitando cualquier tipo de reacción que perjudique su imagen y por lo tanto en la campaña, lo cual es muy atractivo para otros partidos políticos futuros.

Uno de los países donde podemos ver este tipo de procesos comunicacionales es en Colombia durante sus elecciones a lo largo de los años, ya que por medio del uso de las redes sociales en sus campañas los candidatos y sus partidos políticos han logrado generar grandes beneficios, obteniendo seguidores sin invertir un gran presupuesto, lo que supone un gran beneficio para el candidato.

Una vez dicho esto, acerca de los efectos que genera la implementación de redes sociales, en campos tan álgidos para la sociedad como lo es la política, se debe analizar y preguntarse:

¿Cómo influyen las redes sociales en el ejercicio de la política en Colombia?

Marco Conceptual Y Teórico

El Internet Y Su Interacción Con La Sociedad

En la actualidad la comunicación cumple un factor importante en la sociedad, debido al impacto y la relación que tienen estas a tal punto de ser denominada como “el cuarto poder”, esto dado a su diversidad y aplicación en los seres humanos en su diario vivir, lo cual se evidencia a través de la historia donde siempre ha sido fundamental la comunicación en la formación de comunidades y sociedades, identificando así aspectos que forman al ser humano social y culturalmente.

Los medios tradicionales y principalmente la prensa escrita, nacen no como un medio neutral y objetivo sino por el contrario como una forma de darle voz a los que no tenían voz, a esas facciones que por su ideología eran marginadas con lo cual la prensa nace con ideología, la prensa logró a medida que iba evolucionando su contenido ser el faro en el cual se mostraba las acciones del gobierno a la población y el correspondiente mensajero de las peticiones y clamores de la sociedad menos privilegiada. (Palma, 2014)

Hoy en el siglo XXI la información se ha convertido en un pilar muy importante en la sociedad y en diversos entornos como en las organizaciones, en un aspecto educativo o político. (Martín-Bilbatúa Aznar, 2016), aunado a esto, la necesidad por la información de manera instantánea ha generado cierto consumismo por las plataformas digitales, sustituyendo comportamientos tradicionales o antiguos como por ejemplo el leer un periódico físico, a ser reemplazado por la lectura de un artículo en una por una página web, con la posibilidad de tener una interacción o un punto de vista netamente personal y divulgarla. (Celaya, 2009)

Esta serie de sucesos ha generado que aquellos medios tradicionales pasen a un segundo plano, donde se han visto obligados a implementar estrategias con la finalidad de mantenerse activos en la sociedad, brindando nuevas modalidades de información y entretenimiento abriendo campo a la posibilidad de obtener y mejorar la cantidad de suscriptores.

A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales y en general la web 2.0 se han visto acompañados de las nuevas tecnologías, por lo tanto, logran mejorar y obtener un mejor alcance al público objetivo de una manera rápida y eficaz, acompañados de estrategias novedosas permitiendo generar una aceptación y una interacción con el público gracias a la internet.

(Salvador-Benítez & Gutiérrez-David, 2010)

Estas nuevas tecnologías permiten que la información expuesta sea dinámica y entretenida, ya que maneja una diversidad de contenido, como lo son las fotografías, imágenes, videos, pistas de audio y texto, permitiendo que sea a gusto de todo público, creando un dinamismo único y cambiante en la interacción que se presenta en el proceso de la transmisión de información mediante la web. (Sixto García, 2015)

Con el tiempo la comunicación ha tenido una evolución acaparando no solamente el diario vivir en las personas de manera personal sino también en el ámbito virtual o digital, todo esto debido a la creación de nuevas plataformas, lo que inicialmente fue generado como experiencias de conectividad mediante la web y creación de sitios interaccionales no presenciales, como lo son blogs, chats, entre otros, fue evolucionando a lo que hoy en día conocemos como las redes sociales y que asemejan a las ya existentes sociedades humanas.

Debido a estos cambios de comportamiento es donde se puede evidenciar como la internet ha tenido una gran evolución e impacto, donde, no solamente permite transmitir una información sino también crearlas.

La variedad de contenido expuesto en los diferentes medios digitales ha generado una aceptación y atención no solamente de un público objetivo, sino también en ciertas aplicaciones que son tendencia en la actualidad como lo son: Facebook, Twitter, WhatsApp, en donde han decidido adoptar algunas estrategias comunicativas con la finalidad de captar audiencia; al igual que los medios tradicionales como la televisión, la radio o periódico, adaptándose a la nuevas formas de transmisión de la información por medio de la internet y junto a la aplicación de las redes sociales. (Salvador-Benítez & Gutiérrez-David, 2010)

No obstante, aunque la internet y los medios de comunicación están implementando una variedad de contenido durante su evolución y expansión, se ha venido rigiendo una serie de normatividades evitando que se genere un colapso y una exposición a los usuarios, promoviendo temas como derecho de autor y el derecho contractual, por lo tanto, se ha venido otorgando una limitación y un orden a la información publicada en cada plataforma ya sea foto, texto, audio o vídeo, dando privacidad y seguridad personal e informática, de igual forma, se empieza a generar la preocupación de que tipo de mensajes o en qué términos de frecuencia, tono y forma se interactúa en las redes sociales creándose en término de “netiqueta” y así mismo como se llega a utilizar las mismas, dado a que una vez la información este en internet, esta información es considerada existente y siempre se encontrara allí. (Sixto García, 2015)

La nueva cotidianidad que tenemos que enfrentar, está rodeada de redes sociales que no solamente interactúan para forjar comunidades o venta de bienes y servicios, sino que por el

contrario además buscan la monetización por contenido de interés, con esto se viraliza y se emprende el camino de la transformación audiovisual causando que exista cada vez más usuarios consumiendo contenidos audiovisuales en su diario vivir mediante las redes.

Un aspecto comunicacional que se vio beneficiado por la evolución del internet ha sido el marketing, ya que gracias a las estrategias actuales que se han creado, se puede implementar para su beneficio, ya que con esto ha tenido la claridad de saber el punto de opinión o de satisfacción de sus consumidores acerca de las pautas publicitarias expuestas en plataformas, resolviendo las necesidades, deseos y las demandas de cada uno. (Sixto García, 2015)

Actualmente el marketing ha implementado estrategias de comunicación especializadas en su campo, debido a la experiencia generada de las redes sociales, donde realiza análisis enfocado netamente en el cumplimiento de sus metas, además de tener un seguimiento y control de cada proceso (DAFO), generando una aproximación de los productos al mercado y a los públicos a los cuales se quiere dirigir. Dentro del marketing no empresarial encontramos el marketing de las instituciones sin ánimo de lucro, el marketing público, el marketing social y el marketing político y electoral el cual es en el que nos centraremos.

El Quinto Poder, La Evolución De Los Medios Tradicionales.

Con la aparición de la web 2.0 y las redes sociales virtuales ha supuesto un auge de un nuevo poder denominado secuencialmente a sus anteriores como el quinto poder, este se le atribuye a esta nueva realidad de hacer oposición a las ideologías de los distintos gobiernos y estar a disposición de hacer respetar los derechos de los ciudadanos, con lo cual da un soporte al ejercicio periodístico de los medios de comunicación en donde deben ser objetivos y sin ideologías políticas, pero en ciertos países no hace presencia o en su defecto es de manera

simbólica este tipo de características en la ejecución de los medios de comunicación, ya que no cumplen con su ética profesional y son manipulados por los gobiernos, lo que trae consigo la desinformación a la población perdiendo credibilidad frente a la percepción que tiene el público. (Ramonet, 2004)

El quinto poder surge con la necesidad de realizar oposición a la coalición dominante del gobierno y medios de comunicación tradicionales, denunciando el poder abismal que tiene esta combinación, el ejemplo que sobresale en el mundo es la práctica que se ejerce en Latinoamérica, ya que en los distintos países latinos se encuentra este binomio latente a pesar de ser países democráticos, pero que la libertad de expresión en los medios es simplemente influenciada por el gobierno, no se practica una libertad de expresión total. (Maraboto Moreno, 2020)

El quinto poder en papel es el llamado a divulgar y defender a los ciudadanos, encontrar su función en pro de la responsabilidad social y ante todo buscar la mejora de la calidad de vida del ser humano, sin pasar por encima de los derechos humanos, de la ética y la moral que supone la sociedad; gracias al papel desarrollado por la web 2.0 y las redes sociales virtuales se puede hacer contraposición en la balanza de las noticias falsas y amañadas por parte de los medios tradicionales denunciándolas de manera inmediata mediante las herramientas tecnológicas que existen hoy en día como un celular.

La relevancia que tiene y que pueden llegar a generar las redes sociales solo puede ser de vital importancia si va en contraposición de los poderes hegemónicos, si no se presenta este escenario, como menciona Dante Augusto Palma, (2014) “*el quinto poder solo será un eco degradado del cuarto*”

Las Redes Sociales en la Comunicación Política

Con el tiempo, la cantidad de actores que interactúan y se ven beneficiados monetariamente en las redes sociales, denotan una oportunidad en distintos campos que se debe aprovechar con la explotación de estas redes, uno de estos campos es el ámbito político, abriendo paso a una relación intrínseca entre periodistas, políticos y ciudadanos; donde genera un tipo de intercambios que contribuyen a definir una esfera pública gracias a las redes sociales y las plataformas digitales.

Los periodistas y políticos que son partes importantes en la interacción comunicacional que se enfrenta en la actualidad, se encuentran interesadas en divulgar y explicar diferentes sucesos con la finalidad de tener un alcance en la población como representantes de la sociedad, todo este tipo de intereses y prácticas implementadas permiten que los ciudadanos puedan conocer y tener un seguimiento de las acciones de sus representantes (Políticos) incluso cuentan con la opción de participar de forma inmediata en la toma de decisiones o exponer sus opiniones a través del mundo digital.

Inicialmente el espectro comunicativo en el aspecto político debía o se pretendía ser dominado y controlado por los gobiernos, en otras palabras, se trataba controlar los medios de comunicación tradicionales y así tener control de una agenda mediática, lo cual resulta relativamente fácil gracias a la normatividad y beneficios que estos medios llegaban a recibir por parte de los gobiernos, la opinión pública para un gobierno es de vital importancia, ya que esta es la representación de la expresión que se llega a plasmar en el ejercicio democrático de unas votaciones, con lo cual es necesario “controlar” todo tipo de información divulgada, dado a que la información puede ser un arma de doble filo, puesto que llega a favorecer y asentar opiniones

positivas frente al accionar del gobierno como de generar opiniones negativas frente a estas acciones.

A diferencia de la utilización de los medios de comunicación tradicionales, en donde con el favor de estos ayudaban a mitigar los impactos de las medidas o decisiones tomadas por el gobierno, mediante estrategias ya institucionalizadas, como transmitir eventos deportivos durante la legislación de leyes o simplemente la no divulgación del evento legislativo; en las redes sociales se hace casi imposible ocultar este tipo de información, la aparición de las redes sociales supuso un terremoto en la dinámica comunicacional ya que esta agenda mediática no puede ser controlada por absolutamente nadie, por lo cual, los medios de comunicación tradicionales al verse desplazados por estas nuevas esferas se establecen como nuevos actores de la opinión pública, necesitando el aprendizaje y convivencia en las redes sociales. (Silverio Moreno, 2019)

Hoy en día, los políticos le apuestan a las redes sociales con la finalidad de conseguir el éxito en sus estrategias planteadas y así conseguir sus objetivos, mostrando necesidades de las comunidades y su plan de trabajo, e incluso mostrando logros que han conseguido durante su carrera política a través de las redes, dejando de lado los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita y radio) restándoles la responsabilidad de construir una relación entre el poder político y los ciudadanos, es decir, quien en este momento lleva este tipo de responsabilidad son las redes sociales, ya que su implementación permite que haya una relación de una manera rápida y efectiva entre ambas partes.

Para Casero-Ripollés (2018: 968), “las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales”, aunque, los políticos generalmente prefieren Twitter para la comunicación política, en cambio de

otras redes sociales, gracias a esta red social permite gestionar ideas políticas y en general un debate de opinión frente algún tema, pero los medios convencionales deben ser llamados por su ética profesional a corroborar la información que se transmite en este tipo de redes y comunicar si es correcta o no a la sociedad.

En la comunicación política se manejan dos ejes básicos: transversalidad y receptividad, donde su mejor aliado son los medios digitales o las redes sociales por la rapidez de transmisión e interacción del candidato con el público y viceversa, cosa que no tiene los medios tradicionales ya que solo se encargan de informar y transmitir, es por esto, que las redes sociales actualmente son fundamentales por sus cualidades y características, debido a que se adaptan a cualquier ámbito sea social, político, etc.... de una manera novedosa y a gusto de todo público, como lo es la red social Twitter en la cual se exponen partidos políticos y candidatos, por medio de la interacción que ofrece con sus usuarios una captación y fidelización, confiando que cuando llegue el evento al que están interesados se vea reflejado en sus urnas.

De acuerdo con Rodríguez Fernández (2011: 18) que destaca la rapidez e inmediatez de Twitter y definiendo la red social como *una condición muy especial para facilitar la comunicación bidireccional, por su simplicidad, su facilidad para generar lazos emocionales y su gran poder de movilización.*

Durante la utilización de esta red social en la política, se ha venido caracterizando por un estilo y dialéctica propia, en donde se destacan ciertas características con la finalidad de informar algún evento, responder una conversación, plantear una encuesta, responder una duda o compartir una opinión con el propósito de tener un acercamiento a su público, este procedimiento

actualmente se ha definido como teledemocracia, democracia electrónica, política virtual, netdemocracia, democracia digital o ciberdemocracia.

El esplendor de las redes sociales ha causado que los actores políticos no solo se aseguren con algún tipo de apoyo por parte de los medios tradicionales, sino que diseñen estrategias de marketing en donde la imagen es la que se tiene que vender al público por encima de las ideas, ya no se tendrán en cuenta ni se medirán estadísticas de popularidad por medio de los titulares de prensa sino por la opinión no controlada de las redes, este tipo de interacción hace que se llegue a deslegitimar una ciber conversación, y le resta aún más legitimidad dado a las tácticas artificiales que permite estas plataformas con lo cual causan un efecto de reproducción. (Ferry & Wolton, 1992)

Las ideas y opiniones que se llegan a plasmar en las redes sociales a pesar que puedan ser valiosas, no son el censo mayoritario o el sentir común de toda la población, sino que por el contrario, es una idea de una población minoritaria pero que en las redes sociales por sus características llega a convertirse en la idea hegemónica, esto se presenta a causa del silencio que tienen los demás espectadores, en el cual no se debe olvidar que son multitudinarios y que llegan a ser mayoría, este silencio hace parte de las técnicas de difusión ya que se convierte en un aliado de la idea dado a que no tiene oposición alguna o simplemente se bloquea esto es lo que la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann plantea mediante su teoría de la espiral de silencio plasmada en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (Noelle-Neumann & Ruíz Calderón, 1977), este tipo de estrategias son muy habituales para que las campañas en las redes sociales de los actores políticos tengan el impacto deseado, así sea desprestigiando o alabando a otro actor.

Teniendo en cuenta el silencio y a la vez el ruido que existen en las redes sociales virtuales, un estado no puede ser gobernado por una dialéctica, que, aunque muy llamativa gracias a los activos y gran oradores que la crean, pero que a final de cuentas no están capacitados en la mayoría de ocasiones para transmitir ideologías políticas, como lo señala Gubern (2011) en donde la práctica democrática no debe ser guiada por los blogueros y tuiteros más activos, sino por el contrario se debe establecer mecanismos encaminados a la expresión de quejas o deseos que tiene la población mayoritaria sin temor a acciones coercitivas, este tipo de expresiones que más adelante servirán al segundo poder (legislativo) para que tomen acción y creen normas en pro de la sociedad. (Manfredi Sánchez, 2017).

El principal inconveniente que tienen las redes sociales y principalmente en la discusión política y comunicacional frente a las noticias que se presentan en estos ámbitos es la ausencia de moderadores de la conversación haciendo que como lo menciona LÉVY (2004), las dialécticas sean dirigidas por voces más hábiles y no las mejores o más preparadas para este tipo de direccionamiento, con lo cual terminan por imponer su ideología.

En la política la imagen que se transmite es de vital importancia frente a los posibles partidarios, en este orden de ideas, la imagen se convertirá en el espectáculo mediático que por morbo desea ver la sociedad algo que siempre ha tenido claro los medios tradicionales con lo cual manejan una guerra de titulares (Sartori, 2012), al trasladarlo a las redes sociales encontramos como estos titulares han migrado a las noticias y comentarios de opinión que dan pie a discusiones o debates políticos en donde los usuarios encuentran una comunidad con pensamiento en común al igual los representantes políticos logran encontrar de manera más rápida a sus adeptos convencidos de la veracidad de sus creencias frente al error de las ideologías del resto de las burbujas de opinión. (Silverio Moreno, 2019)

Manipulación de los Metadatos en Función de las Campañas Políticas

Al presentarse las burbujas de opinión, y la ausencia de moderadores en las discusiones, la llegada de las redes sociales expuso a los procesos electorales a una manipulación en distintos ámbitos desde la dialéctica, las mentiras y el boicot frente al otro; con esto se da a entender que se presentan fraudes y engaños electorales que se han hecho más notorios en los procesos de elección popular, como se han visto en el 2016 en las presidenciales de los Estados Unidos en el enfrentamiento de Donald Trump con Hillary Clinton, con el escándalo de *Cambridge Analytica*¹ lo que suponía la pérdida de neutralidad de las redes sociales en el libre intercambio de información que suponía inicialmente la creación de estas redes sociales virtuales.(BBC News Mundo, 2018)

El mismo algoritmo utilizado inicialmente frente a la segmentación de la publicidad, se realiza en función a realizar anuncios personalizados, en donde se denota la intencionalidad de desprestigiar al otro contendor y mostrarse como “salvador”, esta forma de política fue prevalente mediante la publicidad en las campañas electorales mencionadas, en donde se consiguió desmotivar al electorado indeciso por votar por Hillary Clinton.

Esta misma metodología, aunque menos agresiva fue utilizada por compañías como *Messina Group* en donde ya cuentan con experiencias en campañas presidenciales de distintos países como las campañas de David Cameron (reino Unido), Mauricio Macri (Argentina) y Barack Obama (Estados Unidos- EE.UU.), con lo cual podemos observar que los metadatos que se llegan a registrar en las redes sociales virtuales no son necesariamente personales sino todo lo contrario, al aceptar los términos y conclusiones por el uso de estas redes, se está aceptando que

¹ Escándalo generado a causa de las elecciones presidenciales del 2016 en Estados Unidos, donde la empresa Cambridge Analytica, sin autorización recopiló de datos personales de 87 millones de usuarios y utilizados para proporcionar asistencia analítica y política a los entonces candidatos Ted Cruz y Donald Trump.

la red social ahora dueña de sus datos sí tiene contratos o cercanía con empresas enfocadas al análisis de intención electoral venderá su información.

Al tener este escenario, se puede observar como el principal inconveniente no fue la utilización de los datos personales de los usuarios de la red social de Facebook, sino la manera en la que fue obtenida de esta red social sin autorización de su creador, a diferencia de otros candidatos los cuales sí realizaron el debido proceso, en las elecciones del 2016 se recrudesció la información divulgada y sin permiso, de tal forma que se llegó a dudar de la seguridad que tienen estas plataformas, exponiendo la privacidad de la sociedad, este problema de fuga de datos y por ende de la privacidad de los usuarios también se llega a presentar en los motores de búsqueda, de acuerdo a Epstein y Robertson (2015).

Las Redes Sociales y su Influencia en el Ámbito Político Colombiano

Las Redes Sociales han supuesto un cambio en el ejercicio político y principalmente en el marketing político ya que pretende romper con las barreras sociales en cuanto a sexo, raza, educación, cultura, entre otros aspectos; con esto los equipos políticos deben entender la expansión y globalización de la información, promoviendo temas sociales que son de gran impacto para la sociedad colombiana y en general a la sociedad latina, como lo son la lucha contra la desigualdad de toda índole que acusa la población, gracias a ese entendimiento logran incorporar a sus propuestas de campaña estos temas, ampliando su consumidor potencial adquiriendo mayores dimensiones competitividad electoral.(Sierra Toncel et al., 2014)

El marketing político recaerá en cabeza del asesor de campaña denominado el spin doctor, el cual se encargará de diseñar estrategias de comunicación, construcción de agenda mientras se va construyendo cada vez más la realidad, como lo menciona Foix Aira, (2012):

los líderes consultan cada paso que tienen que dar, cada consigna que tienen que verbalizar, cada gesto que tienen que reproducir, cada frame que tienen que imponer, cada soundbite que tienen que protagonizar. Y ellos, los spin doctors, elaboran la estrategia, cada día más táctica, que tiene que construir agenda a la vez que construye realidad (p. 10).

En el proceso de la campaña electoral se sigue con las normas ideales del marketing político, en el cual cada modelo de campaña debe basarse en la evaluación constante y sistemática del ambiente electoral, desarrollando estrategias asertivas con las necesidades de la población a la que se desea llegar, asemejando en cierta medida la implementación del marketing comercial en donde en vez de vender un producto, se pretende exponer un ideal y proyectar una buena imagen del candidato el cual cumpla con unos requisitos y genere afinidad con el público objetivo haciéndolo ideal para el electorado.

Mediante las redes sociales este marketing político ha abierto sus puertas a una democracia más participativa e inclusiva para la población más vulnerable y con poco interés en el proceso electoral a causa de la percepción de abandono que se ha tenido en anteriores periodos, a pesar de este escenario vivido por parte de este tipo de población la Corte Constitucional, mediante sentencia T-637 de 2001, (Justicia, 2012) define la democracia participativa como:

En la democracia participativa no sólo se valora más al ciudadano, sino que, en razón a ello, el sistema político puede alcanzar mayores niveles de eficiencia. Un Estado en el que los ciudadanos cuentan con el derecho de tomar parte de forma directa en las decisiones a adoptar, de controlar los poderes públicos, de calificar los resultados obtenidos para exigir responsabilidad política, es un Estado en el que probablemente se logrará satisfacer en más alto

grado las necesidades de sus asociados. Dentro de ese espíritu, el artículo 2° de la Carta Política enuncia como fin primordial del Estado el de «servir a la comunidad».

En Colombia a pesar que estadísticamente se llega a cumplir parcialmente las normas del marketing político, en la política colombiana se ha centrado una gran atención en campañas negativas para la atención emocional del público, generando una participación más emocional que a conciencia y en beneficio del país. (PÉREZ MÚNERA, 2016).

Estas campañas negativas por la efectividad que tienen frente al electorado, forman parte de la competencia en los sistemas democráticos y que indistintamente del momento en la historia del mundo, siempre es utilizada, dado que se logra visualizar de mejor manera el simpatizante y respectivamente al opositor (tanto el simpatizante como el opositor que considera que los ataques hacia el otro beneficia la campaña), con lo cual por descarte se puede llegar de una manera más focalizada a la población a ganar que son los indecisos, las campañas negativas siempre deben estar acompañadas por información sustentable y escondida por el candidato que es puesto en evidencia. (PÉREZ MÚNERA, 2016)

De igual forma, este tipo de campañas lo que hace es fortalecerse por medio de la desinformación y manipulación de toda información expuesta, la cual busca idealizar y promover un candidato por medio una buena imagen sea verídica o no, abriendo paso a la implementación de las Fake News.

Por otra parte, a causa del difícil acceso en algunas zonas del país por su geografía, implementación tecnológica, social o económica, las campañas políticas no se pueden centrar en la difusión de sus ideologías y en general plan de trabajo enfocado únicamente en las redes sociales, sino que además hay que complementarlas campañas con estrategias tradicionales junto

a los medios tradicionales o masivos, acompañados de discursos políticos presentados en diferentes puntos estratégicos, esto lo hemos observado en las últimas 3 elecciones presidenciales, en donde a pesar que se tiene el acceso a las redes sociales se hace necesario el proselitismo político en algunas regiones principalmente llevado a cabo por el sector político de izquierda del país, en donde en cabeza del actual presidente Gustavo Petro, en las campañas presidenciales ha promovido desde su agenda política la inclusión de estas zonas apartadas del país.

En el caso de las elecciones del 2018 las campañas políticas se centraron en 3 frentes de acción: visibilidad, agresividad competitiva y establecimiento de agenda; todas estas utilizando un tipo de campaña negativa frente al otro candidato generando cada vez más polarización, a causa de que, si bien hacen este tipo de campañas de manera frontal y continua no se tuvo especialidad alguna frente al impacto y técnicas de branding, cayendo en ocasiones en reacciones contrarias frente a lo deseado, perdiendo adeptos. (Castro Martínez, 2012).

En el estudio realizado por Andrade et al., (2020) en donde se propone el establecer los efectos que tienen las publicaciones realizadas en la plataforma Twitter donde se mide en likes, comentarios y retweets, al realizar el análisis de la publicidad política y la participación de los usuarios, se logra identificar que esta participación aumenta cuando existe una publicidad agresiva entre los candidatos, de igual forma se logra identificar que el mayor respaldo que encontraron los candidatos presidenciales se logra cuando el tema de discusión se lleva al ámbito personal, dado a que el electorado se identifica un poco más en su diario vivir, baja del pedestal a esa imagen política y se convierte en un ser humano más.

Aunque este escenario en el papel es el ideal para ganar adeptos Manfredi & González-Sánchez, (2019), concuerdan con Castro (2012) en el sentido en que a causa de la falta de

especialidad del marketing político ejercido en Colombia en ocasiones se llega a convertir el candidato en “antagonista” perdiendo adeptos a su causa como sucedió en las elecciones del 2018 en la cual como lo menciona Manfredi “...una comunicación más agresiva no necesariamente conlleva a obtener una mayor visibilidad, y que aun siendo muy visible puede no establecerse claramente una agenda de campaña ante los usuarios de Twitter. ...” (pg.147).

Elecciones 2022

Las elecciones presidenciales del año 2022 supuso el enfrentamiento de dos escenarios claves frente a la implementación del marketing político, en el primer escenario se encuentra el hoy presidente de la República de Colombia Gustavo Petro que entre su fórmula de marketing se encuentra la campaña negativa en su dialéctica, también se centró en el tradicionalismo de las plazas públicas dejando de lado los medios de comunicación tradicionales, esto aunado con su ya recorrido político y minimizando un poco los errores del pasado, hizo que tuviera fuerza política para salir vencedor, mientras que en la otra arista nos encontramos con el excandidato presidencial el ingeniero Rodolfo Hernández, quien enfocó su estrategia de marketing en las Redes Sociales, dejando de lado a los medios de comunicación tradicionales, siendo este la imagen de la ideología de derecha para la segunda vuelta mediante una dialéctica amenazante hacia el sector político colombiano corrupto, y en ocasiones burlesca hacia ciertos temas, así logró atraer a una importante cantidad de electores que se encontraban indecisos por la decisión electoral. (López Fernández, 2022)

De acuerdo a la investigación adelantada por Pantoja & Ardila, (2022) y de la investigación cuantitativa por parte Poveda Mendoza, (2022) en el marco del uso de las redes sociales y especialmente tanto en TikTok, como en Twitter se realizó la recopilación de datos, de las cuales inicialmente se extrajeron publicaciones de la dialéctica discursiva del excandidato

Rodolfo Hernández desde el 1 de abril hasta el 31 de mayo en donde se recopilan 37 TikToks, teniendo en cuenta que es en el periodo que inicia su publicidad fuerte con el inicio de trabajo del publicista Ángel Becassino, siendo este el responsable del marketing político ejercido.

Gracias a esta recopilación de datos se logra identificar que entre la totalidad de publicaciones el 50% del discurso está enfocado a un tipo descriptivo donde pretende dar una imagen de privilegiada inteligibilidad para mostrar la situación actual, el 25% se compone de un discurso programático en el cual pretende mostrar sus propuestas de campaña con efecto en el futuro, el 8% se moverá en el espectro prescriptivo generando polémica y en general campaña negativa, el porcentaje restante se le llega a atribuir a la unión de dos o más características mencionadas. (Pantoja & Ardila, 2022)

Para el caso de Twitter Poveda Mendoza, (2022) recopila un total de 1081 tweets del 29 de mayo al 19 de junio de 2022, periodo escogido dado la importancia que tenía la interacción de las redes sociales frente a la segunda vuelta que se iba a realizar, durante este periodo se selecciona como muestra 283 registros de manera aleatoria, donde 223 corresponden al hoy Presidente Gustavo Petro y 60 por parte del excandidato Rodolfo Hernández, con la totalidad de los tweets a analizar se realiza una caracterización de contenido en donde su tipología puede ser:

- Yuxtaposición
- Ataque directo.
- Comparación.
- Ataques implícitos.
- Ataques explícitos.
- Inoculación.
- No aplica.

Se logra identificar como entre esas características un 67,6% de las publicaciones no aplican a una campaña negativa, el 12,7% son ataques directos, 8,1% ataques implícitos, 6% inoculación, 3,5% ataques explícitos, 1,4% yuxtaposición y solo el 0,7% comparación, lo que denota que las campañas negativas a pesar de no ser mayoritarias por el silencio que puede presentarse y/o euforia de los participantes se logran hacer más visibles.

El escenario que se llegó a plantear por parte de Rodolfo Hernández, nos hace preguntar, ¿Todavía es necesario el control de los medios tradicionales para ejercer influencia en la población?, en el ejercicio práctico la respuesta es un NO rotundo, pueden ayudar en la decisión y divulgación de agendas, pero realmente lo que está influyendo son las redes sociales que la población usa masivamente y que gracias a que la ciudadanía en general no está interesada en informarse ni realizar la verificación ni veracidad de la información se llega a creer todo lo que aparece y se dice, dando lugar a las características principales de la red utilizada por el político colombiano TikTok y Twitter, las cuales tienden a generar especulación, espectacularización, personalización y trivialización de los asuntos a tratar. (Pantoja & Ardila, 2022)

Ángel Becassino (estratega de Marketing) del excandidato Rodolfo Hernández en entrevista con la periodista Oquendo (2022) del diario El País, refiere que la estrategia utilizada durante la campaña fue con una filosofía enfocada a llegar a los jóvenes de manera irreverente, sarcástica y ante todo sagaz para que esa audiencia cambiará a una pronta militancia, con esto se pretendió dar una imagen del ex candidato como atrevido, amenazante ante los corruptos, alguien que no le teme a equivocarse, básicamente la creación de una marca personal.

Con la irrupción de las redes sociales en la política colombiana ha supuesto un mayor potencial de persuasión de la intención de voto del indeciso, pero que, en la discusión ideológica, de propuestas y plan de trabajo empobreció su contenido y discurso político.

Conclusiones

Como hemos podido identificar, las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de divulgación de información y opinión que actualmente tiene el mundo, en donde se puede practicar el ejercicio de la libre expresión, pero que por su auge tan acelerado se han venido presentado falencias notables dentro de su labor como quinto poder y en especial en el campo de la política, esta problemática principalmente se centrará en dos factores principales como lo son la proliferación de las Fake News y la utilización inadecuada de los datos de los usuarios en pro de las campañas electorales.

En el mundo se han realizado distintas prácticas a la hora de la recolección de datos, además de la identificación de ideologías de las personas por medio de la utilización de las redes sociales, en el cual desde el mismo momento de la aceptación de los términos y condiciones la información que es consignada en estas plataformas pasa a ser de uso exclusivo de la red social y de sus aliados si hay alguna actualización dentro de los términos, lo que hace que sea atractivo para los grupos de marketing de los candidatos, y por lo tanto, deseen obtener este tipo de información con el fin de fortalecer las ideologías de campaña y poder acercarse cada vez más a las personas que son indiferentes y dudosas de estos planteamientos políticos, lo que conlleva este afán a que de manera inescrupulosa en algunas ocasiones sean “robadas” u obtenidas sin consentimiento de las plataformas, como se logró evidenciar en el escándalo de *Cambridge Analytica* de las elecciones a la presidencia en el año 2016 en Estados Unidos, algo que si contrarrestamos se realizó esta misma práctica en Gran Bretaña, Argentina, entre otros, pero con la diferencia que hubo un consentimiento expreso.

En este primer factor identificado se logra establecer como se realizan el mismo análisis de datos pero la gran diferencia fue la violación de la obtención de los datos sin consentimiento, sin embargo, no se llegó a escandalizar por la divulgación de datos personales de los usuarios, ubicaciones, gustos, etc..., lo que se quiere decir es que está mal que el candidato haya utilizado los datos personales de 87 millones de usuarios sin un permiso firmado por parte de la red social, pero lamentablemente el pasar del tiempo estas prácticas se ha llegado a normalizar en donde las redes sociales almacenan la información de datos personales de miles de millones de usuarios para venderlas a otros aliados, como fueron usadas en elecciones de otros países ya mencionados.

En el segundo factor problemático identificado en el uso de las redes sociales en el marco del ejercicio político se llega a consolidar un marketing político agresivo o comúnmente denominado campañas negativas, lo que pretenden es desprestigiar al contendor ya sea con posibles denuncias o en su defecto con fake news, que en un escenario como este, resulta para la sociedad atractivo gracias a su creatividad, tratando temas que son de gran interés para el público que quiere que esta información sea totalmente real para afectar al contrario.

Para el caso de Colombia hemos visto como a través de los años se ha venido consolidando el uso de las redes sociales no solo como divulgación de las propuestas políticas del candidato, sino además, de una forma de expresión tanto positiva como negativa frente a algún candidato o ideología política, si observamos las últimas tres (3) elecciones presidenciales ha aumentado el porcentaje de población votante frente a la habilitada por votar, ya para el año 2014 el porcentaje de abstencionismo en la primera vuelta fue del 59,96% y en la segunda vuelta fue de 52,10%, frente a las elecciones del 2018 observamos como aumenta la cantidad de votantes siendo el abstencionismo en un 45,78% y en su segunda vuelta en 46%, así mismo se logra disminuir el abstencionismo en el año 2022 en aproximadamente 1 punto porcentual en la

primera vuelta frente a las elecciones del 2018 logrando así un 45% de abstención en primera vuelta y en segunda 41,83%, demostrando que con la incursión de las redes sociales en el ámbito político se logra atraer sociedad indecisa en su intención de voto pero además población que por abandono del estado no se habían sentido participes en el ejercicio democrático, logrando así por medio de estas plataformas una posible inclusión social, lo cual no del todo llega a ser positiva dado al escenario que contrae las redes sociales con su libertad de expresión pero sin veracidad.

Las campañas políticas en las redes sociales han sido un gran ejemplo del gran interés que tiene la sociedad por las campañas negativas, ya que de acuerdo a distintos estudios realizados en las elecciones presidenciales del año 2022 en las redes más utilizadas actualmente para el ejercicio político como el Twitter y TikTok se logra evidenciar como el 67,6% de las publicaciones no llegan a ser campañas negativas, pero que ese 32,4% de campañas negativas llega a generar más interés que las mismas propuestas políticas que tiene cada una de los candidatos, con esto se crea una remembranza negativa.

En primer instante al momento de identificar este tipo de comportamientos como las fake news, es tentador llegar a pensar en una censura o la misma persecución de este tipo de publicaciones, con lo cual se pretendería que toda la información allí consignada fuera verídica, restaurando la confianza en la búsqueda de la verdad, pero es un escenario incendiario y hasta utópico ya que la misma sociedad en ocasiones simplemente no cree por su educación y cultura, por el contrario si se empezara a realizar censura frente a las fake news se llegaría a una opinión colectiva de formar una teoría conspirativa, como lo menciona D'Ancona (2017): *“Las mentiras, distorsiones y falsedades en política no son ni mucho menos lo mismo que la posverdad. Lo que es nuevo no es que los políticos mientan, sino la respuesta social a ello. La mentira es considerada la norma, incluso en las democracias”* con lo cual las redes sociales han influido no

solo al acercamiento de poblaciones vulnerables en el marco del ejercicio democrático de las elecciones sino además ha influido ideológicamente a la población indecisa y en general a la población consumidora de estas informaciones falsas, enardeciendo y polarizando cada vez más a la población colombiana, dado a la necesidad humana de sentirse parte de un grupo, de tener su propia opinión, aunque influenciada, pero creer que se tiene voz y que son escuchados.

Esta necesidad de ser parte de algún grupo ha hecho que pase en un segundo plano e incluso no exista la necesidad de la verdad con lo cual ha desaparecido de nuestras democracias y en general de nuestras vidas.

Aspectos Metodológicos

Tipo de Investigación Y Estudio Realizado.

El enfoque investigativo adelantado durante el desarrollo de la investigación aquí presentada es en función de la investigación cualitativa de tipo descriptivo y su respectivo diseño de investigación será de índole “etnográfico” dado que las técnicas de recolección de datos que se llegó a implementar son la revisión documental acompañado de observaciones, con lo cual conducirá más adelante en el análisis y su codificación subsiguiente.

Al tener este tipo de técnicas de recolección la investigación será de índole “no experimental” dado a que se busca entender y detallar rasgos característicos que afectan en la sociedad.

Desde la perspectiva temporal en la medición el diseño no experimental que se presenta en esta investigación es de manera “transversal o transeccional” dado a que la recolección de datos aquí adelantado, es de manera única teniendo en cuenta que el fenómeno estudiado puede cambiar en función del tiempo.

Recolección de Muestreo

El método utilizado para la recolección de la muestra es la revisión documental y observación del fenómeno, ya que por el tipo de documento realizado como lo es la monografía el cual es el desarrollo de una investigación con base en la revisión de masas documentales, esta recolección se realizará mediante el software Mendeley (ver *Ilustración 1*)

Codificación de Muestreo

La información obtenida es depurada y organizada mediante gestores de referencia como lo es el Software Mendeley, organizado mediante software Atlas ti. y procesador de texto Microsoft Word.

Análisis de la Información.

El análisis de la información se realiza mediante el Software Atlas.Ti 22 en donde se realiza la organización, el análisis e interpretación de grandes cantidades de información, este software es especializado en el análisis de datos de investigación cualitativa.

Gracias a la información recolectada, procesada y organizada se procede a realizar el análisis descriptivo de dicha información y evaluación de la calidad de la misma, generando un rigor propio a un estudio, dando como resultado el presente documento. (Ver Anexo 2)

Este tipo de análisis realizado mediante el software Atlas.Ti 22 se realiza mediante Códigos apriorísticos como los siguientes:

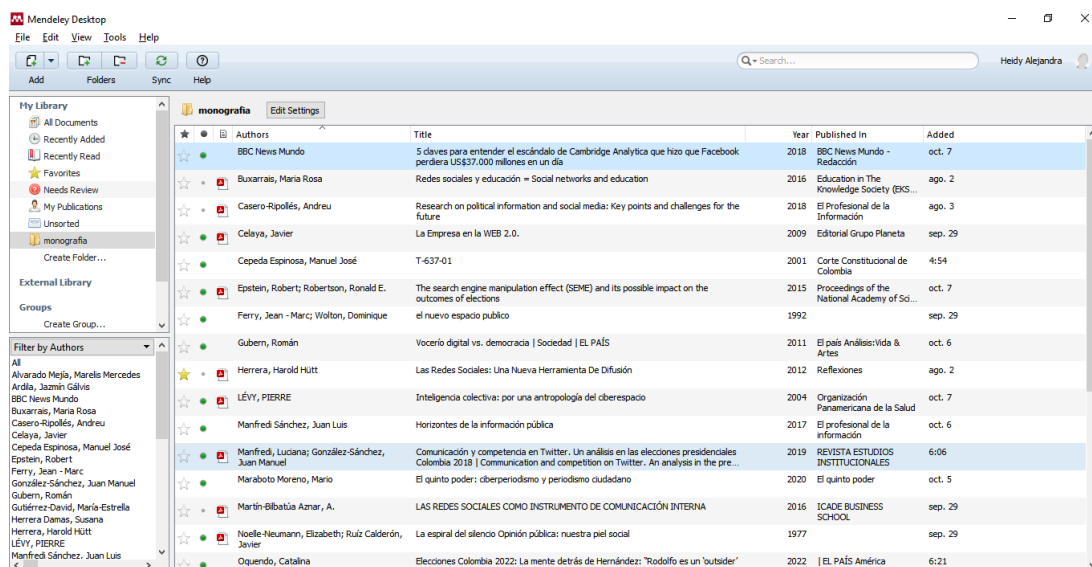
- Redes sociales
- Marketing político
- Fake news
- medios de comunicación
- opinión pública
- Rodolfo Hernández

Anexos

Anexo 1: Software Mendeley

Ilustración 1

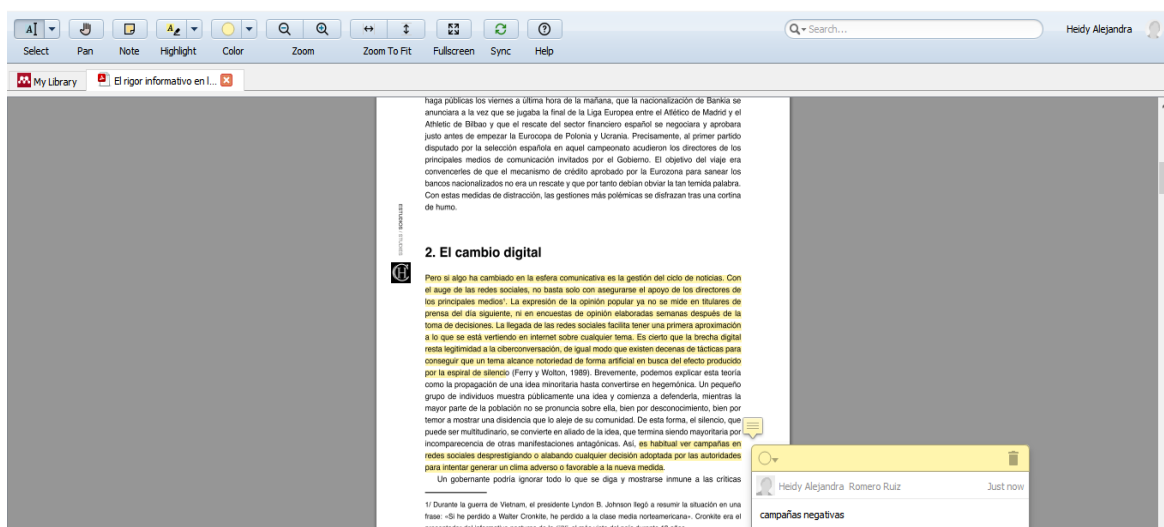
Recopilación de información



Nota: elaboración propia

Ilustración 2

Identificación de información

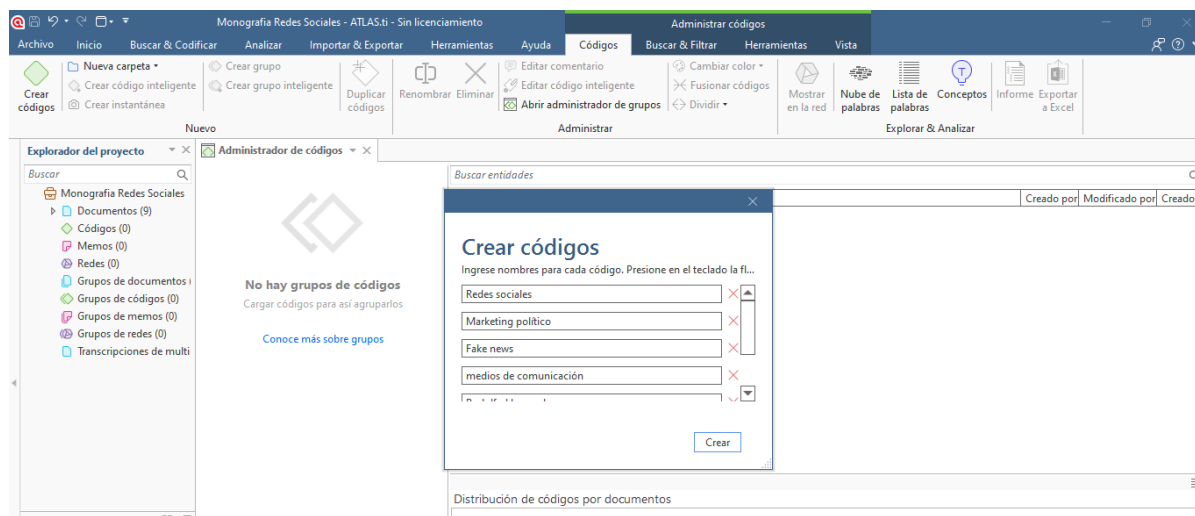


Nota: elaboración propia

Anexo 2: Software Atlas.Ti 22

Ilustración 3

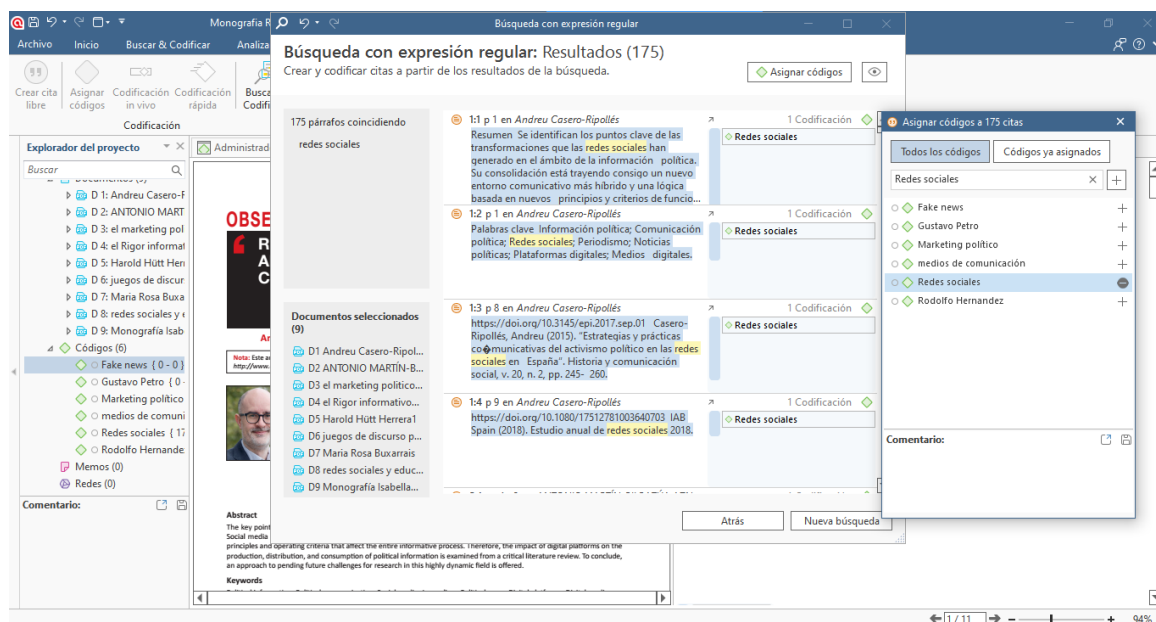
Codificación apriorística



Nota: elaboración propia

Ilustración 4

Asignación de Codificación



Nota: elaboración propia

Ilustración 5

Relación de Codificación

The screenshot shows the ATLAS.ti software interface. The main window is titled 'Monografía Redes Sociales - ATLAS.ti - Sin licenciamiento'. The 'Administrador de códigos' (Code Administrator) window is open, displaying a list of codes and their distribution across documents.

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Creado por	Modificado por
Fake news	17	0		Alejandra Romero Ruiz	Alejandra Ru
Gustavo Petro	14	0		Alejandra Romero Ruiz	Alejandra Ru
Marketing político	45	0		Alejandra Romero Ruiz	Alejandra Ru
medios de comunicación	17	0		Alejandra Romero Ruiz	Alejandra Ru
Redes sociales	253	0		Alejandra Romero Ruiz	Alejandra Ru
Rodolfo Hernandez	34	0		Alejandra Romero Ruiz	Alejandra Ru

Below the table, a bar chart titled 'Distribución de códigos por documentos' shows the distribution of codes across various documents. The x-axis lists documents such as 'D 1: Andreu Casero...', 'D 2: ANTONIO MA...', 'D 3: el marketing p...', 'D 4: el Rigor inform...', 'D 5: Harold Higt H...', 'D 6: juegos de disc...', 'D 7: Maria Rosa Bu...', and 'D 8: redes sociales...'. The y-axis represents the number of codes, with values ranging from 6 to 141.

Nota: elaboración propia

Ilustración 6

Análisis de Relación de Codificación

The screenshot shows the ATLAS.ti software interface. The main window is titled 'Monografía Redes Sociales - ATLAS.ti - Sin licenciamiento'. The 'Documento' (Document) window is open, displaying a document titled 'D 7: María Rosa Buxarrais'.

The document text includes the following excerpt:

Parece que ya no podemos concebir nuestra vida sin ellas. Muchos estaríamos de acuerdo en afirmar que vivimos en la "era de la hiperconectividad" (Reig y Vilchez, 2013).

Sin lugar a dudas, las redes sociales son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, incluyendo el educativo. Además, somos conscientes de su potencial, no solamente porque promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, sino porque nos ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales en la educación es sumamente importante, por lo que es necesario que las personas aprendamos a integrarlas.

Las redes sociales, entendidas como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios (Prato, 2010), han sido objeto de estudio desde diferentes enfoques, principalmente desde una perspectiva sociológica. En el terreno de la educación ha surgido un interés reciente por conocer e incorporarlas en los ámbitos académicos, aportando evidencias científicas que analizan su uso y las consecuencias hasta este momento. De todas formas, son necesarias más investigaciones que planteen los puntos fuertes y débiles de su uso. El incremento significativo de su uso en los últimos años nos obliga, como teóricos de la educación, a detenemos en su análisis.

Este monográfico reúne artículos relacionados con la temática que nos ocupa, que se centran en

© Ediciones Universidad de Salamanca / CC BY-NC-ND 16 Education in the Knowledge Society, EKS, 2016, vol. 17, n. 2

On the right side of the document window, a list of codes is displayed, including 'Redes sociales' and 'Redes sociales' with their respective counts (e.g., 7/23, 7/23, 7/23, 7/23, 7/23).

Nota: elaboración propia

Referencias

- Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26(3), 475–493. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>
- BBC News Mundo. (2018, marzo 20). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. *BBC News Mundo -Redacción*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Buxarraís, M. R. (2016). Redes sociales y educación = Social networks and education. En *Education in The Knowledge Society (EKS)*: 17, 2, 2016. Ediciones Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/eks20161721520>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castro Martínez, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama* (Vol. 7). <http://www.nielsen.com/us/en/insights/top10s/mobile.html>,
- Celaya, J. (2009). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, 1–200.
- D'ANCONA, Matthew (2017). *Posth-truth: The new war on truth and how to fight back*. Londres, Reino Unido: Ebury Press
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(33), E4512–E4521. <https://doi.org/10.1073/PNAS.1419828112/-/DCSUPPLEMENTAL>

Ferry, J.-M., & Wolton, D. (1992). *el nuevo espacio público* (Gedisa).

https://books.google.co.ve/books/about/El_nuevo_espacio_público.html?id=qOJ_OwAA
CAAJ

Foix Aira, T. (2012). *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC. <http://digital.casalini.it/9788490294680>

Gubern, R. (2011, diciembre 31). *Vocerío digital vs. democracia | Sociedad | EL PAÍS*. *El país*
Análisis: Vida & Artes.

https://elpais.com/diario/2011/12/30/sociedad/1325199602_850215.html

Herrera, H. H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión*. *Reflexiones*,
91(2), 121–128. <https://doi.org/10.15517/rr.v9i12.1513>

Justicia, C. S. de. (2012). *Corte Constitucional de Colombia*. En *Sentencia* (p. 25).

<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/t-931-12.htm>

LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. *Organización Panamericana de la Salud*, 323(4). <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

López Fernández, V. (2022). *Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok*. *Universitas*, 36, 221–241.

<https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

Manfredi, L., & González-Sánchez, J. M. (2019). *Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018 | Communication and competition on Twitter. An analysis in the presidential elections Colombia 2018*. *REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, 6(11), 133–130.

<https://doi.org/10.5944/EEII.VOL.6.N.11.2019.25086>

Manfredi Sánchez, J. L. (2017). *Horizontes de la información pública. El profesional de la información*, 26(3), 353–360.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.may.01/35768>

Maraboto Moreno, M. (2020, octubre 8). El quinto poder: ciberperiodismo y periodismo ciudadano. El quinto poder. <https://expansion.mx/opinion/2020/10/08/el-quinto-poder>

Martín-Bilbatúa Aznar, A. (2016). LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA. En ICADE BUSINESS SCHOOL.

<http://hdl.handle.net/11531/9366>

Noelle-Neumann, E., & Ruíz Calderón, J. (1977). La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social (2a ed.).

Oquendo, C. (2022, junio 1). Elecciones Colombia 2022: La mente detrás de Hernández:

“Rodolfo es un ‘outsider’ con un discurso anti política tradicional”. | EL PAÍS América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-01/para-desactivar-miedos-petro-se-ha-disfrazado-de-lo-que-no-es-angel-beccassino.html>

Palma, D. A. (2014). Quinto poder. El ocaso del periodismo (Grupo Planeta (ed.); Grupo Plan, Vol. 1). Grupo Planeta.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35182514/Anticipo_quinto_poder_para_23-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665005019&Signature=VBCQBDe~MP1lomTbTGRwJDxmJ2pcewcrvHcfbj7coxO1fJlnA1H0Af9OH8r9BfDnDnod2K53-zjf4qRknngVdpueC6njamzbXQf0OsL5DbIeyMGw5U3GiMWyrVS0b

Pantoja, C. N., & Ardila, J. G. (2022). Juegos de discurso político. VISUAL REVIEW.

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 9(Monográfico), 1–9. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3543>

PÉREZ MÚNERA, C. A. (2016). *Comunicación y Marketing Político* (2016 Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP (ed.); 7ma Edición).

<https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicación+y+Marketing+Politico+7ma+Ed.+Carlos+Andrés+Pérez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>

Poveda Mendoza, I. (2022). Impacto de la campaña negativa de las redes sociales en el ejercicio de la democracia en el proceso electoral a la presidencia de Colombia, 2022, segunda vuelta. <http://hdl.handle.net/10818/52388>

Ramonet, I. (2004). Información, comunicación y globalización, -El quinto poder. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 88, 26–31. www.ciespal.net

Requejo Alemán, J. L., & Herrera Damas, S. (2012). Narrativa y juego en las redes sociales y los juegos de rol: estudio comparativo de Facebook y World of Warcraft. *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, 2012, ISBN 978-84-15463-28-3, págs. 81-110, 81–110.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183908>

Salvador-Benítez, A., & Gutiérrez-David, M.-E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El Profesional de la Información*, 19(6), 667–674.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.14>

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 0–0.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&nrm=iso&tlng=es.

Sartori, G. (2012). *Homo videns: La sociedad teledirigida* (Taurus (ed.); 10a ed.). Taurus.

<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=DiJpitn40C4C&oi=fnd&pg=PT109&dq=Homo+videns:+La+sociedad+teledirigida&ots=y3TB->

ZmeEJ&sig=2UEyPyCIQ1GvuFO0RdI3WP8ZYRE#v=onepage&q=Homo videns%3A
La sociedad teledirigida&f=false

Sierra Toncel, W., Ortiz Rojas, Á. N., Alvarado Mejía, M. M., & Rangel Luquez, O. I. (2014).

Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *ECONÓMICAS CUC*.

<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2770#.Y4vBx1Ri4g0.mendeley>

Silverio Moreno, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación Y Hombre*, 15, 55–66.

<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66>

Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado

de la cuestión hasta 2015. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 13(26),

176–196. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-

[25222015000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es)