



La democratización de la opinión pública: **Redes sociales y política**



Escuchar para Actuar

La democratización de la opinión pública: **Redes sociales y política**

En Colombia las estadísticas en términos de acceso al internet son particulares, puesto que, pese a existir una brecha en el acceso de internet fijo en los hogares por razones territoriales o económicas, se calcula que hay alrededor de 65 millones de celulares, lo que implica que cada persona tiene en promedio 1.2 de estos dispositivos (We are social, 2022). La cifra anterior equivale a que el 97,5% de los habitantes del país tienen un teléfono inteligente (Alvino, 2021), mediante los cuales se consulta información y se usan las redes sociales; y en los que los ciudadanos pasan en promedio 4 horas y 4 minutos, convirtiéndonos en el 4° país con más número de usuarios de estas páginas a nivel mundial.

Los espacios de debate político y las formas de expresión de la opinión pública han cambiado a raíz del arraigo de la tecnología en nuestras vidas, de hecho, los discursos en plazas y los mítines políticos han experimentado una pérdida de popularidad, debido principalmente a la inmediatez del mensaje en las redes sociales; las cuales cada vez son más accesibles para las personas sin la necesidad de salir de sus hogares. Adicionalmente, sucesos como la pandemia generaron mayor dependencia de las personas a la tecnología y especialmente a estos sitios web.

Al entender que los tiempos de uso de las tecnologías y entre ellas las redes sociales han aumentado, comprendemos que nuestros hábitos de socialización y discusión política se han concentrado en dichos sitios web, que son percibidos como espacios de información, monitoreo y discusión de los asuntos públicos, y como un medio viable de medir el clima de opinión pública, ya que estas plataformas están asociadas con una participación más directa, en la que el usuario tiene mayor poder de decisión en los sucesos de la vida pública.

En este sentido, el objetivo de este *paper* es el de comprender en qué medida las redes sociales se han convertido en catalizadores de la socialización política y las campañas electorales. Para esto, primero se analizarán diversas aproximaciones teóricas al respecto de los efectos de la comunicación de los medios masivos; luego, se analizará el rol de las redes sociales en la opinión pública, enfatizando en las redes sociales para debatir y fraternizar; a continuación, se ahondará en las redes y su papel en la comunicación política electoral. Concluyendo con las recomendaciones desde el centro de pensamiento del partido de La U para avanzar hacia una sociedad informática participativa y responsable.



Conceptos clave: Internet, redes sociales, comunicación política, opinión pública, medios de comunicación social.

1. TEORÍAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si bien, la comunicación ha sido entendida como un campo de estudio transversal a las ciencias sociales, sería más adecuado decir que es transdisciplinar (Saperas, 1992), puesto que, desde distintas áreas del conocimiento conviven diferentes teorías que analizan las ciencias de la comunicación, aceptando las contribuciones académicas de los otros campos del pensamiento (Alonso, 2010).

Es importante mencionar que el desarrollo tecnológico y la sofisticación de las telecomunicaciones ocurrieron en paralelo al agitado contexto social y político en Europa a comienzos del siglo XX. Los académicos de la psicología, los dueños de los medios de comunicación y los órganos gubernamentales comenzaron a estudiar los efectos que tenían los medios de comunicación masivos en la conducta y pensamientos de los ciudadanos.

La importancia de estudiar los efectos de la comunicación en masa recae en comprender cómo los actores que luchan por el poder difunden su mensaje a través de los medios de comunicación. En consecuencia, se busca identificar las audiencias más adecuadas, así como la capacidad de influencia que la difusión de dichos mensajes genera en ellos.

1.1. Estudios de los efectos de la comunicación:

TABLA 1. PARADIGMAS DE LOS EFECTOS DE COMUNICACIÓN.

PARADIGMA	ÉPOCA	TEORÍAS	ORGANIZACIÓN DE LAS MASAS	INFLUENCIA	MEDIO(S)
Efectos todopoderosos	30s-50s	Teoría de la aguja hipodérmica	Las personas son influenciables y no tienen mecanismos para filtrar la información de los medios, ya que están desorganizados (Schonemann, 1924; Mills, 1963).	Absoluta, efectos verificables y a corto plazo.	Prensa, radio
Efectos mínimos o limitados	50s- 70s	Modelo de Lasswell	Las personas tienen la voluntad de elegir cual, cómo y cuándo sintonizar un medio, por lo que la comunicación podía carecer de efectos o tener otros. Es una sociedad menos homogénea gracias a los líderes de opinión, quienes surgen como mediadores entre los medios y las audiencias (Lazarsfeld, et. al, 1944; Lasswell, 1948; Bauer, 1958)	Limitada, debido a los cambios de la sociedad y el surgimiento de otros medios.	Prensa, radio, televisión.
Efectos todopoderosos	70s- adelante	Espiral del silencio, agenda-setting, framing, teoría del encuadre, brecha de información	Existen espacios de debate y discusión que llevan a formar opiniones más críticas, sin embargo, los medios definen una agenda que paulatinamente influenciará a los individuos (McCombs & Shaw, 1972; Noelle-Neumann, 1973; Luhmann, 1978; McQuail, 1994)	Acumulativos y a largo plazo.	Radio, televisión, internet, redes sociales.

Fuente: Elaboración propia. Basado en: (Alonso, 2010)

Considerando las anteriores teorías se tendrá como referencia las generalidades expuestas en el paradigma de efectos todopoderosos para comprender los efectos de la comunicación política en medios, enfatizando en las redes sociales.

1.2. Comunicación en la socialización política:

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que las ciencias de la comunicación buscan deducir los efectos o impactos sobre el individuo y la sociedad que tiene la difusión de la agenda de los medios de comunicación de masas. De modo que, es una actividad transversal de la actividad humana y social, ya que, la opinión pública ha sido a través de la historia crucial para comprender los sucesos políticos en el mundo.

En el país, las mejoras de calidad de vida de las masas que experimentaron a lo largo del siglo XIX y principios del XX conllevaron a mejoras nutricionales y mayores niveles de educación que modificaron los ámbitos de transmisión de la información drásticamente. Por ejemplo, hacia 1964 alrededor del 27% de la población en edad adulta era analfabeta, en contraste con el 5,2% que en 2018 manifestaron estar en dicha situación (Ministerio de Educación, 2018).

Por consiguiente, los medios de información escritos se han vuelto accesibles a las clases populares a través del tiempo, lo que ha permitido que, la población en general se haya insertado más en las dinámicas de comunicación masiva y en el debate de la opinión pública, asumiendo posturas políticas basadas en juicios que adquieren, en parte importante, de los medios que consumen.

Finalmente, se debe recalcar que redes sociales tales como Twitter; Facebook; Instagram; *WhatsApp* y *TikTok*, pueden ser considerados como medios de comunicación social por su carácter masivo, ya que funcionan a través del espacio electromagnético y por medio de ellas se discuten temas de actualidad y se promueven candidaturas políticas y electorales.

2. OPINIÓN PÚBLICA EN REDES SOCIALES:

2.1. Comunicación política en las redes sociales

¿Dónde recae el encanto de las redes sociales, y por qué son tan utilizadas en el país?, ¿son relevantes para establecer un análisis político?, ¿Cómo los mecanismos de democracia digital han evolucionado desde 2010?

Pues bien, el cambio en las tecnologías de la información lleva a diversos teóricos a explorar el concepto de la cuarta era de la comunicación política, que adopta una estrategia centrada en los individuos (Craig et al, 2006). En efecto, esta se sustenta en la creencia de que las personas están desorganizadas y desordenadas, por lo que las redes definen la agenda del usuario basada en sus preferencias, entendiendo esto como, la influencia de los algoritmos para dirigir el debate público.

Considerando lo anterior, analizaremos los casos de *Facebook*, de *TikTok*, de *Twitter*, de *Instagram* y de *WhatsApp*, con el fin de entender cómo se adapta la comunicación política en la arena tecnológica desde las redes para fraternizar y discutir; ya que, la formación de sentimientos de aprecio con una agrupación política, una personalidad o una ideología afín, son igual de importantes que la formación de sentimientos de aversión y desagrado hacia otros pensamientos, que incentivan la discusión en estas plataformas.

2.1.1. Redes para fraternizar:

El análisis de las redes no es nada sencillo pues involucra un complejo sistema de seducción sentimental, ya que mediante éstas se reemplaza el debate racional (García, 2009), y lo que paradójicamente, persuade con mayor efectividad, convirtiendo a la opinión pública termina en una de las manifestaciones de una sociedad pasional, sea, apelando al miedo o la rabia hacia los oponentes (Martínez & Díaz, 2021) o a ensalzando la imagen de los candidatos desde la empatía.

Fundamentalmente las redes sociales cumplen una función de actor político, ya sea mediante la

creación de comunidades y la difusión de contenidos, así como por el apoyo directo o indirecto hacia una línea política determinada (Borrat, 1989). En efecto, los políticos, han aprovechado estos espacios digitales para priorizar sus campañas electorales (Amado & Tarullo, 2015), por lo que el alcance de la campaña dependerá de las interacciones obtenidas en la red social (likes, comentarios y compartidos).

La participación activa de los individuos después trascenderá en sus vidas cotidianas mediante la expresión de esas opiniones acumuladas de sus redes cercanas y de interés, que a su vez replicarán hacia otros en la vida real, haciendo continuos los efectos de las redes sociales en la socialización de valores políticos.

2.1.1.1. TikTok:

Es una red social china desarrollada por la compañía Byddance, cuyo formato consiste en la difusión de videos cortos desarrollados por la comunidad usualmente de humor, entretenimiento o tendencias en internet. Con referencia a su interfaz, esta tiende a generar dependencia en sus usuarios, especialmente entre los jóvenes (Cabrera, 2022).

De hecho es la red social más descargada a nivel mundial de 2019 al 2022, y es hoy la plataforma más utilizada, con un promedio de 95 minutos al día, casi el doble de *Facebook* e *Instagram* y el triple de *Twitter* (Sternik, 2022). Esta red tiene en el país una comunidad de 13 millones de personas, ubicando a Colombia en el puesto No. 19 en cantidad de usuarios a nivel mundial (Byddance, 2022).

Entre algunas características de *TikTok*, encontramos que se ha popularizado el activismo político, especialmente desde el humor (Herrman, 2020), situación que genera una divulgación política basada en la formación de vínculos emocionales con campañas y causas mediáticas, como por ejemplo las protestas en Colombia de 2021; la reivindicación de derechos de la comunidad LGBTQ+ o las distintas posturas enfrentadas con respecto al aborto en Colombia (Galicia & López, 2022).

Otro punto a considerar, es que el formato de la aplicación contribuye a la pérdida de capacidad de retención de la información de los usuarios, puesto que este se encuentra sujeto constantemente a estímulos visuales y auditivos que lo incentivan a la inmediatez (Llorca, 2015). Además, difundir contenido tan variado (como lo hace la aplicación), desincentiva la profundidad en la información, lo cual, para autores como Whitworth (2009) ha creado una situación de “obesidad informativa”, refiriéndose a la masificación de las fuentes de información superficial circulando en la red.

En cuanto a la influencia de esta red en el desarrollo y ejercicio de la política, *TikTok* se convirtió en las elecciones presidenciales de nuestro país en 2022, la principal plataforma de difusión de marketing político. Lo anterior, principalmente debido a que los videos cortos son atractivos y gratifican a los espectadores (Montag et al, 2021) al invertir poco tiempo en la visualización de estos. Además, dichos contenidos seleccionados por el algoritmo de la plataforma, están basados en los gustos y preferencias de cada usuario (al igual que en las demás redes sociales), lo que incluye sus visiones políticas y el material de políticos que podrían ser de su agrado.

Por ejemplo, la campaña de Rodolfo Hernández a la presidencia en 2022 se adaptó a las redes sociales, específicamente *TikTok*, consiguiendo una notoria popularidad al hacer videos cortos, con un toque de humor y apelando a la simpatía. De hecho, fue una campaña que realzó los rasgos de su personalidad para ser atractivo ante el electorado, en un canal de comunicación que antes de las elecciones de dicho año, no había sido explorado como una opción real de seducción electoral.

2.1.1.2. Instagram:

Fue creada en 2010 por los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger, como una aplicación que permite compartir fotografías y videos, con la opción de acceder a estas por medio de numerales, permitir a los usuarios seguir otras cuentas y ser seguidos (Casado & Carbonell, 2018) y al ser una red que depende fundamentalmente

de la imagen, se ha caracterizado por especializarse en el área visual de la popularidad. Cabe mencionar que en el país, tiene aproximadamente 18,3 millones de internautas (Meta, 2022), lo que la hace una de las redes más extendidas entre la población.

Ahora bien, frente al tema que nos ocupa, es importante entender la desaparición de la barrera de la vida privada y la pública, y en esta red las personas suelen querer ver a los políticos en otros ámbitos distintos a los de su ejercicio profesional. A menudo y dependiendo del carácter de la candidatura (si es gobiernista u oposición) su uso va a variar entre mostrar la vida privada con un lenguaje jocoso y sereno y el mostrar las propuestas con algo más de profundidad (Flórez et al, 2022), así como la interacción con los ciudadanos, mostrándose alegres y cercanos.

El formato de la plataforma, permite subir en un mismo *post* varias fotografías, y los formatos de IGTV que pueden durar hasta 60 segundos, sacan al máximo provecho, desde una *selfie* con una comunidad, hasta un breve discurso acompañado de un video de fondo. Esta actuación genera que los seguidores de un candidato entren también en redes de apoyo que refuerzan ese sentido de pertenencia y les dan respaldo a sus opiniones (Castells, 2007).

2.1.2. Redes para debatir:

Las discusiones políticas a menudo son informales, ya que se dan en contextos cotidianos como en el lugar de estudio, trabajo, reuniones con la familia y ahora también en las redes sociales, como *Facebook*, *WhatsApp* y *Twitter*, las cuales pretenden reflejar los entornos cercanos de las personas al crear comunidades que intercambian perspectivas y valores sobre distintos temas. Así por ejemplo, en el caso de *Facebook* se habla de amigos y de *WhatsApp* de contactos, por lo que en ambas, las comunidades pretenden ser más cercanas; pero, lo verdaderamente emocionante al respecto está en la discusión entre el número de amigos y contactos y el tono de expresión de opiniones políticas en estas plataformas.

De hecho, se ha llegado a concluir que el hecho de

tener una cuenta más popular cohibe en muchas ocasiones a los usuarios de expresar sus verdaderas opiniones políticas sin filtro, ya que deben mantener una neutralidad al respecto de muchos temas que pueden generar polarización, debido al riesgo que significa asumir posturas claras con una audiencia dispersa, a lo que se le conoce como “riesgo social” (Miller et al, 2015). Este, se refleja también al expresar sus opiniones compartiendo publicaciones o emitiendo comentarios respecto a temas coyunturales.

Y si bien, los internautas suelen sentirse mal al participar o presenciar en estas discusiones, terminan haciéndolo igualmente, debido a las emociones provocadas por opiniones emitidas en la plataforma, ya sea que sea para defender o atacar estas posturas, sea a través de burlas o insultos (Wang & Silva, 2018).

2.1.2.1. Facebook:

Con 20.75 millones de usuarios en el país (Meta AD, 2022), esta red social fue creada para conectar a personas con intereses similares, en donde se puede compartir y relacionar saberes entre sí, reivindicando la libertad de expresión en la plataforma y moviéndose entre la influencia de las marcas y los grupos económicos y los movimientos ciudadanos. Esta plataforma comenzó a posicionarse alrededor del 2008, año en el que tuvo un crecimiento exponencial de los usuarios. De hecho, actualmente, en Colombia el 19,9% de los usuarios de *Facebook* tienen más de 45 años (Statista, 2022).

En nuestro país, la primera campaña importante que se movilizó por esta red fue la de Antanas Mockus a la presidencia en 2010, (ya que llegó a tener más de 450.000 seguidores) siendo la séptima cuenta en esta red más seguida en el mundo (DW, 2010). Sin embargo, en su momento se puso en duda la validez de los mecanismos de democracia digital cuando pese al apabullante apoyo en redes, el candidato perdió por más de 5 millones de votos en la primera vuelta.

Los usuarios siguen a las agrupaciones y personalidades políticas de su preferencia, por lo que la página lo va encuadrando en un marco de referencia (Magin et al, 2017), que sirve para

seguirle recomendando grupos similares, donde interactúan y así se mezcla la comunicación directa e indirecta.

Y si bien la acogida de *Facebook* entre los usuarios es importante, en años recientes su uso ha dado pie a teorías sobre la manipulación mediática en la plataforma, ya que en estas páginas se ha impuesto una definición de la agenda similar a la promovida al interior de las líneas editoriales de la prensa escrita o la televisión, contradiciendo efectivamente las implicaciones de la libertad de expresión defendida desde los estatutos de esta red social; aumentando así además, la desconfianza respecto a las redes. Cabe recalcar, que por el escándalo de *Cambridge Analytica*, Mark Zuckerberg CEO de esta plataforma, tuvo que comparecer ante el congreso de su país por alegato de filtración masiva de datos personales en 2018 (BBC Mundo, 2018).

Pese a integrar grupos sociales similares, los usuarios no siempre estarán de acuerdo en las opiniones emitidas por un contacto. Por ejemplo, los individuos más conservadores suelen guardar silencio en temas coyunturales en las redes como lo son los derechos LGBTIQ+ o el aborto, cayendo en el espiral del silencio –no expresan sus opiniones debido a que son impopulares- o bloqueando las actualizaciones del perfil de sus amigos que publican opiniones contrarias a las de ellos (Jang et al, 2014), puesto que el debate en mayor o menor medida va a existir, haciendo que el comportamiento en estas redes sociales incite a la discrepancia contrastando con un entorno aparentemente familiar.

2.1.2.2. WhatsApp:

Fue fundada en 2009 por Jan Koum para que sirviera como una “agenda interactiva”, donde se tuvieran los contactos del celular conectados a la aplicación (González, 2016). Se calcula que en el país el 95% de las personas entre 16 y 64 años utilizan la aplicación de mensajería instantánea, lo que la hace la red social más popular del país (Hootsuite, 2022).

Se considera que es la red social más íntima y

familiar, ya que funciona con los contactos del celular, por lo que se infiere que en la mayoría de los casos son conocidos, haciendo que las personas perciban esta plataforma como un espacio menos vulnerable para expresar sus opiniones políticas. El formato de *WhatsApp* permite que los usuarios utilicen las historias de la plataforma para compartir artículos de opinión o memes respecto a la actualidad sociopolítica que comparten desde otras redes, puesto que la aplicación tiene la facilidad de vincular fotos, videos, notas de voz, etc, de los celulares.

Ahora bien, esta red social se ha caracterizado por ser un medio de difusión del activismo político, puesto que, se han utilizado grupos de *WhatsApp* para organizar manifestaciones, protestas y actos de desobediencia civil desde sectores de la ciudadanía. Usualmente estas acciones son llevadas a cabo por jóvenes, nativos digitales que han crecido inmersos en el auge de la tecnología y el internet, pero no solo eso, a diferencia de las demás redes descritas, esta ha sido vital en el desarrollo del trabajo desde la pandemia (Beltrán & Beltrán, 2021), por lo que nos hemos acostumbrado a estar pendientes de ella constantemente, lo que se traduce en un auge de la comunicación de la información por esta vía (Rodrigues, 2020) y en una saturación de contenido político en épocas electorales.

2.1.2.3. Twitter:

Fundada en 2004 por Noah Glass y caracterizada por pretender ser un medio de comunicación e intercambio de opiniones, esta red establece su foco en la discusión y en la creación de polémicas. Los numerales, así como en Instagram, sirven para mostrarle a las personas contenido referente a un tema, que suele posicionarse en el interfaz de la plataforma al tener más comentarios, respuestas y *retwiteos*, por lo que estas redes han sido de cierta forma un barómetro de la opinión pública.

En la plataforma, el máximo de caracteres por publicación es de 140, situación que permite que los mensajes concretos sean respondidos de dos formas, o bien por un *retwitt* que se entiende como un apoyo, o por un comentario que busca

ampliar la discusión y controvertir en debates a menudo no muy constructivas (Conover et al, 2011). Además, a medida que más usuarios conectados a sus redes participan en la discusión del contenido, más atención dirige la página hacia dicha discusión.

En cuanto a la agenda política en esta plataforma, debe decirse que es considerablemente más visible y refleja lo mencionado anteriormente respecto a la utilización del sentimiento en la socialización política. El análisis de las reacciones positivas, negativas, neutras o mixtas (Pang et al, 2002) se determinan con base en los contenidos emitidos por los actores con interés político, y posteriormente suelen contar con lenguaje que incita ira u odio (Martínez & Díaz, 2021), lo que genera una diferencia entre el tono de las respuestas que van en distintas direcciones pero no únicamente en la clasificación de izquierda y derecha, sino en distintos temas que conllevan un debate amplio en la sociedad (Pla & Hurtado, 2013).

2.3. Los usuarios: en la era digital

2.3.1. Ciudadanos en la era digital: prosumidores de información

McLuhan y Nevitt afirmaban en 1972 que la tecnología permitiría a los usuarios asumir el rol de productor y consumidor de contenidos al mismo tiempo, ¿a qué se referían con esto?, fundamentalmente a que en la era de la información cualquier persona es parte del ciclo de producción de dicha información para otras personas, entonces, los comentarios en una red social no solo son un producto de los medios que consumimos o que nos agradan, si no que pueden forjar el criterio de los demás por medio de un argumento que apoya nuestras ideas, o por un contraargumento, que si bien no ocurre con la misma regularidad, es posible debido a los alcances del debate en estas plataformas.

Byung-Chul Han, por su parte, plantea que la era digital tiene algunas implicaciones interesantes. Así, en primer lugar podemos mencionar que la barrera entre lo público y lo privado se desvanece

hasta el punto de casi desaparecer; en segundo lugar, se fomenta el anonimato, condición que permite que los argumentos se separen de las personas, por lo que no hay responsabilidad por lo que se dice, eliminando el compromiso con la verdad y aumentando el irrespeto hacia el otro, lo que genera polarización política al sentirse atacado personalmente por otros internautas debido a algunas de sus opiniones. Esta radicalización de posturas luego se refleja a nivel político en campañas personalistas y las campañas enfocadas en el hundimiento de los contradictores.

Igualmente el autor señala que desde los medios digitales, se busca causar ruido mediante el sensacionalismo, puesto que es un medio más de afecto que de credibilidad (Han, 2014), lo que lleva a que busquemos informarnos y replicar la información que está de acuerdo a nuestros pensamientos y valores.

2.3.2. Jóvenes y la participación política: Democracia digital y ciberactivismo

Según la Encuesta de cultura política del DANE en 2021, las personas de entre 18 a 25 años son las menos satisfechas con la forma en la que funciona la democracia en Colombia, con apenas un 9,9%. Además, esta encuesta devela igualmente que apenas el 14,7% de los encuestados de entre 18 a 25 años se informan sobre la realidad del país, y de estos, el 82% manifiesta haberse informado por televisión; el 79,3% por redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*); y el 38% por radio. En cambio, las fuentes de información menos consultadas son los mensajes en espacios públicos, el perifoneo y los libros (DANE, 2021).

Cabe recalcar que los jóvenes han tenido un papel decisivo en la opinión pública desde las redes sociales, debido a que la población de nativos digitales está inmersa en discusiones de múltiples temáticas por medio de estas, percibidas como espacios de menos restricciones a la libertad de expresión. En efecto, en las redes sociales se han agrupado grupos ciudadanos para hacer reclamos a los gobiernos y a los actores políticos. Un ejemplo de esto, son las movilizaciones del paro

nacional de 2019, o las protestas ambientalistas o animalistas que se han coordinado desde páginas de *Facebook* o *Twitter*, para la difusión de videos, fotos, noticias o convocatorias presenciales a eventos de control al poder.

De hecho, los casos mencionados son una clara muestra de lo que hoy se denomina como ciberactivismo, el cual puede ser definido como la participación masiva en temas de índole política o social a través del internet, cambiando las dinámicas de presión y rechazo tradicionales (Illia, 2006). Por consiguiente, hay que tomar en cuenta que la cultura política de los jóvenes los lleva a participar activamente en sus contextos y realidades (su lugar de estudio, vivienda o arraigo) y a la vez, a reivindicar derechos económicos, sociales o ambientales con mayor preponderancia que otros grupos demográficos (Fundación Konrad Adenauer, 2017), integrándose en los reclamos políticos valiéndose de los medios digitales a su disposición para replicar su mensaje.

Puede decirse entonces, que hablamos de un desacuerdo profundo de los jóvenes con los políticos y las ramas del poder público, en especial en las que la ciudadanía puede influir activamente en su composición (ejecutivo y legislativo), así como un desacuerdo ligero con el régimen (entendido como el conjunto de normas y reglas por las que se rige un país); pero, al mismo tiempo se evidencia, un compromiso sustancial en materia de liderazgo local, participación en movimientos de reivindicación de derechos como grupos feministas, ambientalistas, animalistas etc., con una incidencia pública que va en aumento.

3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA - ELECTORAL

Ahora bien, hay que discutir la otra cara de la moneda, el cambio discursivo en materia electoral y la importancia de estos sitios en las campañas electorales. Y si bien, en la actualidad los medios de comunicación son el puente de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, cada vez más las redes juegan un rol preponderante no solo en la difusión de los mensajes políticos, sino en el

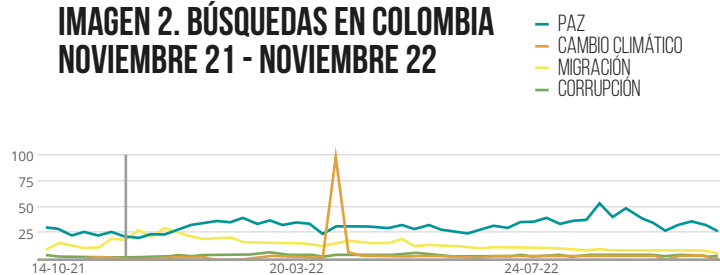
desarrollo de las campañas electores y por ende, en la relación entre sociedad civil y actores políticos.

El primer cambio sustancial en materia de campañas, se dio desde la promulgación de la Constitución de 1991, en la que se generó una transformación profunda del sistema político, pasando de un sistema netamente bipartidista restringido a uno multipartidista, en el que los partidos han perdido influencia en razón del surgimiento de personalismos de diversos espectros (Stolowicz, 2006; Ayala & Sánchez, 2014).

Esto, evidentemente ha tenido un impacto en las campañas políticas y electorales del siglo XXI, las cuales han privilegiado aún más el realce de los personalismos (Inglehart, 1990 citado en Crespo et al, 2020). Esto, ha implicado que en la mayoría de los casos, se desligue al candidato de la estructura política que lo acompaña, generando a su vez, un auge de candidatos por movimientos significativos de ciudadanos o independientes, quienes pretenden refrescar su imagen al mostrarse como ajenos al desprestigio de las instituciones políticas, una estrategia muy popular en el internet.

Adicionalmente, la campaña política electoral actual y que se desarrolla a través de las redes sociales tiene como núcleo de campaña problemas como el cambio climático, la paz, la migración y la corrupción. De hecho, al comparar las búsquedas de los usuarios respecto a estos términos desde noviembre de 2021 al mismo mes del 2022, hallamos que la paz y la migración son los temas que recurrentemente están en la opinión pública y por ende que son de utilidad al posicionar a una candidatura a un cargo público (ver imagen 2).

**IMAGEN 2. BÚSQUEDAS EN COLOMBIA
NOVIEMBRE 21 - NOVIEMBRE 22**



Elaboración propia con Google Trends

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desde La U se ha asumido la modernización de la sociedad y el acompañamiento a los mecanismos que permitan que Colombia sea una democracia participativa y pluralista, convicción que se manifiesta en nuestros principios ideológicos, y refleja el compromiso que tenemos con la libertad de expresión y de prensa. En este sentido, nuestra colectividad considera primordial la discusión respecto al desarrollo y al uso de las redes sociales en la política, en especial a lo que se refiere al rol de estas en la comunicación y el marketing político; así, como en la necesidad de generar más conocimiento al respecto de la democracia digital para emprender así, las soluciones a las necesidades de la ciudadanía y en especial de los jóvenes, expresadas en las redes sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior, desde el centro de Pensamiento se propone una serie de sugerencias para contribuir a una democracia participativa, responsable e informada, producto de los cambios tecnológicos y culturales del país en el siglo XXI.

TIC para el conocimiento, la educación y la equidad: Propuestas encaminadas a cerrar las brechas de acceso a internet:

1. Fomentar el acceso a redes 4G y 5G en la ruralidad, para fomentar la inclusión de estas poblaciones en materia educativa, laboral y cultural, mejorando las condiciones de vida de los habitantes en regiones apartadas y contribuyendo al desarrollo de procesos que modernicen el campo.
2. Garantizar el acceso al internet fijo a los más vulnerables, especialmente a las familias de estratos 1 y 2, para disminuir la brecha social en el acceso al conocimiento y la participación democrática de la ciudadanía.
3. Promover programas de capacitación laboral para jóvenes y adultos con educación básica o intermedia en sectores tecnológicos, que amplíen las competencias profesionales de esas personas, para alcanzar mejores oportunidades de vida.

Redes sociales responsables: Propuestas dirigidas a regular el contenido difundido en las redes sociales, para proteger una sana opinión pública.

1. Proteger la privacidad de los datos de los usuarios de redes sociales, combatiendo los *hacks* de cuentas, extorsiones por medios digitales y demás delitos cibernéticos, para generar un ambiente seguro para la navegación en redes sociales.
2. Propulsar mecanismos para regular las noticias falsas difundidas en redes, evitando que estas permeen el debate público y se generen condiciones de manipulación mediática.
3. Impulsar iniciativas que busquen regular con prontitud las campañas electorales por medios digitales, en especial en las redes sociales, debido al rol protagónico que han ido adquiriendo en las elecciones de los últimos años, en especial lo concerniente a tiempos de campaña y financiación.

Democracia digital: Medidas para modernizar los mecanismos democráticos de la conectividad en redes.

1. Capacitar a los líderes juveniles y regionales en comunicación política digital, mediante cursos formativos en marketing político, oratoria, edición y manejo de imagen entre otros.
2. Promover desde las colectividades políticas, la visualización de las posturas, programas y proyectos de los actores políticos en redes sociales, dejando un registro de actividad que informe a la ciudadanía respecto a su gestión.

Bibliografía

1. Alonso, C. (2010). Alonso-La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas—La—Studocu. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-monteavila/teoria-de-la-comunicacion/alonso-la-evolucion-de-la-teoria-de-los-efectos-de-los-medios-de-comunicacion-de-masas/15211344>
2. Alvino, C. (2021, abril 12). ¿Cómo fue la situación digital de Colombia durante 2020 y 2021? Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
3. Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 024, Article 024. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
4. BBC 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. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
5. Beltrán Ayala, J. M., & Beltrán Ruiz, D. L. (2021). Incidencia de WhatsApp en el Derecho a la Desconexión y la Jornada Laboral (Impact of Whatsapp in the Right to Disconnect and Work Time) (SSRN Scholarly Paper N.o 3936148). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3936148>
6. Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 12, 67-80.
7. Byddance. (2022). Todas las Estadísticas de TikTok para este 2022. <https://cesarmesa.com.co/estas-son-todas-las-estadisticas-de-tiktok-para-este-2022/>
8. Cabrera, N. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 71, 119-130.
9. Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport*, 36(2), 23-31.
10. Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), Article 1.
11. Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14126>
12. Craig, R. (2006). *Communication as a Practice* (pp. 38-48). <https://doi.org/10.4135/9781483329055.n5>
13. Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A., Rojo Martínez, J. M., Crespo Martínez, I., Cepeda Jiménez, J. A., & Rojo Martínez, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, 59, 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>
14. DANE. (2021). Encuesta de Cultura política. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/cultura-politica-encuesta>
15. DW. (2010). Mockus: El fenómeno electoral de redes sociales en Colombia | DW | 28.05.2010. DW.COM. <https://www.dw.com/es/mockus-el-fen%C3%B3meno-electoral-de-redes-sociales-en-colombia/a-5622105-0>
16. Flores Vivar, J. M., & Zaharí, A. M. (2022). Etnografía digital del ciberactivismo político-social. Caso: Elecciones generales españolas de 2019. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.02>
17. Fundación Konrad Adenauer. (2017, marzo 15). Diálogo Político No 1 | 2017. Programa Regional Partidos Políticos y Democracia en América Latina. <https://www.kas.de/es/web/parteien-lateinamerika/einzeltitel/-/content/dialogo-politico-n-1-2017-v1>
18. García, M. (2014). El aporte comunicativo de los sitios de red social: El fenómeno de Facebook en la marcha «no más FARC» del 4 de febrero de 2008. *Universidad Sergio Arboleda*, 17, Article 17.
19. González, M. (2016). Cuando WhatsApp no era una app de mensajería, sino una app de estados para tu agenda «inteligente». <https://www.xataka.com/aplicaciones/cuando-whatsapp-no-era-una-app-de-mensajeria-sino-una-app-de-estados-para-tu-agenda-inteligente>
20. Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.
21. Herrman, J. (2020). Tik Tok is shaping politics. But how? *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-67>
22. Illia, L. (2006). Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change—Illia—2003—*Journal of Public*

1. Affairs—Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.161>
2. Jang, S. M., Lee, H., & Park, Y. J. (2014). The More Friends, the Less Political Talk? Predictors of Facebook Discussions Among College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 271-275. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0477>
3. Kemp, S. (2022, agosto 15). Informe digital 2022: Las nuevas estadísticas de redes sociales. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
4. Llorca, C. (2015). RETOS A LA FORMACIÓN DE VALORES EN EL PROCESO DOCENTE DESDE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 1(9), Article 9. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/21>
5. Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns: *Information, Communication & Society: Vol 20, No 11*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1254269>
6. Martínez, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. <https://roderic.uv.es/handle/10550/79826>
7. META. (2022, marzo 15). Cifras de Estadísticas digitales en Colombia 2021—2022. <https://agenciamarketingdigital.com.co/marketing-digital/estadisticas-digitales-en-colombia/>
8. Miller, P. R., & Conover, P. J. (2015). Red and Blue States of Mind: Partisan Hostility and Voting in the United States. *Political Research Quarterly*, 68(2), 225-239. <https://doi.org/10.1177/1065912915577208>
9. Ministerio de Educación. (2018). Tasa de analfabetismo en Colombia a la baja. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/376377:Tasa-de-analfabetismo-en-Colombia-a-la-baja>
10. Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
11. Ortiz Ayala, A., & García Sánchez, M. (2014). Porque te quiero te apoyo: Estilo de gobierno y aprobación presidencial en América Latina. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 34(2), 373-398. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2014000200002>
12. Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques (arXiv:cs/0205070). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.cs/0205070>
13. Pla, F., & Hurtado Oliver, L. (2013). ELiRF-UPV en TASS-2013: Análisis de Sentimientos en Twitter.
14. Rodrigues, U. (2020). Political Communication on Social Media Platforms. En *Platform Capitalism in India* (pp. 221-238). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44563-8_11
15. Saperas, E. (1992). (1) (PDF) Introducció a les teories de la comunicació. Research gate. https://www.researchgate.net/publication/306031090_Introduccio_a_les_teories_de_la_comunicacio
16. Statista. (2022). Usuarios de Facebook en Colombia por edad 2022. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1203858/usuarios-facebook-colombia-por-edad/>
17. Sternik, I. (2022). Por qué TikTok le está ganando la batalla a Zuckerberg. <https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/por-que-tiktok-le-esta-ganando-la-batalla-a-zuckerberg/>
18. Stolowicz, B. (2006). El desprestigio de la política: Lo que no se discute | *Ciencia Política*. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/cienciapol/article/view/29347>
19. Wang, M., & Silva, D. (2018). A slap or a jab: An experiment on viewing uncivil political discussions on facebook—ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306799>
20. We are social. (2022, junio 21). Situación digital de Colombia en 2023. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
21. Whitworth, A. (2009). *Information Obesity*. Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-449-0.50018->



La democratización de la opinión pública: **Redes sociales y política**

Dilian Francisca Toro

Directora del Partido de la U

Jorge Luis Jaraba Díaz

Secretario General

Liza Rodríguez

Gerente General

Isabel Cristina Rico

Coordinadora del Centro de Pensamiento Partido de la U

Equipo de Investigación:

Alejandro Esteban Torres Camacho

(Pasante investigador)

Santiago Martínez Cordero

(Asesor Investigador)

Andrea Holguín

Directora de Comunicaciones

Corrección de estilo, diseño y diagramación

Equipo de comunicaciones - Partido de la U

Juan Manuel Rodríguez Valverde

Equipo de apoyo (Voluntario del Partido de la U)

Calle 36 # 15-08, Barrio La Soledad info@partidodelau.com
PARTIDO DE LA UNIÓN POR LA GENTE- PARTIDO DE LA U Bogotá D.C. – Colombia

**Este paper fue elaborado en diciembre de 2022*

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra - Incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.