

Manejo propagandístico de facebook de los candidatos Jorge Iván Ospina y Alejandro Eder

Presentado por: Diego Losada

**Universidad Santiago de Cali
Facultad de comunicación y publicidad
Comunicación social
Diciembre 5 de 2019**

Resumen: Las redes sociales son un objeto de conectividad mundial que han favorecido el reconocimiento de multiculturalidad y por ende la creación de interculturalidad minimizando las fronteras, tiempos y distancias, desde su creación, el alcance entre quienes han tenido acceso a las redes sociales, ha permitido que exista influencia de unos hacia otros. Así mismo, quienes son personas catalogadas como figuras públicas, puedan mostrar al público o demás usuarios de las redes sociales una imagen, ideas o circunstancias para acaparar su atención, de esta manera y siendo un espectro tan social, se ha realizado una integración de las tecnologías de la comunicación a la actividad política.

La red social Facebook, con 15 años de crecimiento entre avances y polémicas, ha permeado en todos los aspectos de la vida del hombre, el uso de esta plataforma para la divulgación de información, cualquiera que fuese, sumado a sus avances para el acercamiento y atracción de la población a ésta, permite la retención de adeptos y detractores; el uso de esta red social, para efectos propagandísticos de la política, también ha tenido un auge desde la primera candidatura presidencial estadounidense de Barack Obama en 2008, al hacer uso y práctica del despliegue de su información por las redes sociales existentes a la población concerniente.

De allí, las campañas políticas, en uso de los medios disponibles, han hecho uso y manejo propagandístico en redes sociales, lo cual será la base de la propuesta investigativa a continuación para el estudio particular de Facebook de la propaganda política de los candidatos para la Alcaldía de la ciudad de Cali 2019, Jorge Iván Ospina y Alejandro Eder, y así comprender si la aceptación del público en la red social, significa o es un reflejo de la realidad electoral, lo cual será evidenciable al comparar la acogida del candidato en la plataforma con los resultados finales en las elecciones y comprender si la propaganda creada, ejerció un peso significativo para el candidato.

Palabras clave: Red social, Facebook, seguidores, propaganda, votantes.

Hipótesis:

Facebook, como la red social más popular, ha sido permeada para satisfacer todos los aspectos de la vida en sociedad incluso la política, su politización desde 2008 con Barack Obama ha permitido que a nivel mundial los líderes políticos utilicen esta plataforma para crear canales de comunicación funcionales entre candidatos y votantes durante los procesos de campaña, con el fin de que por este medio se difunda información, propagandas y se cree la imagen del candidato, pero más allá de eso se cree una interacción permanente e idónea para conocer las necesidades, requerimientos y fines mutuos entre la sociedad y el candidato.

En Cali, como en el resto de las ciudades de Colombia, durante la campaña para elecciones de alcaldes y gobernadores en 2019, la utilización de estas redes fue el canal para desplegar información inmediata de manera rápida y eficaz, con el fin de ampliar dichos canales de comunicación, conocer necesidades e interactuar con el público votante, no obstante Facebook, genera un muestro o evidencia de moda, en términos estadísticos, pero no refleja un direccionamiento electoral.

Pregunta problema:

¿Es la red social Facebook, la mejor plataforma para el manejo propagandístico de los candidatos Jorge Iván Ospina y Alejandro Eder?

Contenido:

1. ¿Qué es una red social?

Las relaciones humanas han evolucionado en paralelo al ambiente tecnológico donde el individuo se desarrolla, esta transformación ha permitido que las fronteras y las distancias sean acortadas, disminuidas y hasta erradicadas, generando procesos de interculturalidad, conexión mundial, enriquecimiento e inmediatez de la información y todo ello desde un espectro de globalización, en el cual la comunicación juega un papel trascendental para la sociedad mundial.

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales (Herrera, 2012, p.125).

El internet, la web y la actualización permanente del ambiente y los procesos tecnológicos han permitido la variación e innovación de los medios de difusión en un mundo dinámico y cambiante, permitiendo la virtualidad como un espacio de interacción permanente e ilimitada.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales (Herrera, 2012, p.122)

El nacimiento, desarrollo y expansión de las redes sociales en este crecimiento informático, también ha influenciado la facilidad de la comunicación de las sociedades entre sí; las redes sociales han sido utilizadas como mecanismos de acercamiento a los individuos y masas en todos los espectros correspondientes a la vida, social, cultural, económico, político, y demás, generando en la sociedad una participación inmediata en el contexto debido a la rapidez de la información virtual que evidentemente inunda las redes sociales, haciendo uso de estas como espacios predilectos para la difusión.

En este sentido Gelpi (2018, p.23) argumenta que “las redes sociales son transformadoras, porque crean un diálogo público multidireccional instantáneo, ofreciendo la capacidad de analizar rápidamente los datos y aprender de los resultados con un alcance sin precedentes”, reiterando que las redes sociales, brindan espacios de comunicación, participación, e incluso debate, de múltiples temas influyentes, prioritarios y comunes de la sociedad.

De igual manera, y al ser espacios en donde las comunidades se integran, conocen y reconocen, estos medios han llegado a ser espacios requeridos para la información interna y externa de instituciones, entidades, empresas, campañas, entre otras, para desplegar información de interés, atraer adeptos, crear propaganda y generar una imagen expansiva.

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Ambos conceptos son potenciados por las organizaciones, para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizadas de manera óptima o adecuada (Herrera, 2012, p.126).

Adoptando la particularidad del emprendimiento y la visión empresarial de las instituciones, entidades, campañas y demás, cualquiera que fuese su dirección y visión, la entrega de la información al público es un mecanismo indispensable no solamente de rendición de cuentas, sino de creación de imagen, permitiendo a quien tenga intereses en las responsabilidades conocer y crear un criterio del trabajo realizado, esto genera un perfil, por medio de las campañas y propagandas, particularmente referidas a las usadas y creadas en redes sociales, es así como Herrera (2012, p.126) explica que con el uso de las redes sociales se puede crear una caracterización para dar respuesta a los requerimientos a la sociedad y partes interesadas, creando así,

un perfil corporativo, que, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad. Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad. Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios (Herrera, 2012, p.126).

De esta manera, las redes sociales, dentro de los diferentes medios de difusión masiva que existen, juegan y prevalecen como plataformas predilectas e inmediatas, permitiendo generar

toda la información posible para las sociedades y los subgrupos existentes en su interior, para así manifestar las motivaciones e intereses, las necesidades y los requerimientos, pero también para crear, diseñar y manipular en diversas ocasiones imágenes de lo que el emisor quiere presentar, Herrera (2012, pp.127-128) lo sintetiza de la siguiente manera,

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo.

2. ¿Qué es Facebook?

Las redes sociales entonces han sido aceptadas como medios de difusión, que comprenden un sinnúmero de información de múltiples temáticas provenientes de diferentes espacios como entidades, instituciones, campañas o particulares con el fin de crear una imagen y expandir contenido viralizable de interés para sectores, masas o sociedades enteras. Dentro de la variedad de estas plataformas o redes sociales como Instagram, YouTube, Twitter, Facebook y demás, cada una se clasifica debido a sus características y particularidades según Ávila (2012, p.28),

Las redes sociales poseen una serie de características que definen su estructuración y dinámicas de desarrollo y funcionamiento, de acuerdo con Lozares (1996), lo inicial en la identificación de las características de las redes consiste en establecer una diferenciación entre el contenido y la forma, dado que el análisis de las redes conlleva el desarrollo de un proceso formal de examen de relaciones construidas a partir de una problemática de las que se recogen datos y se realiza el respectivo análisis, lo que implica que la forma y el contenido sean —desde la perspectiva de Lozares— indisociables el uno del otro.

El uso de estas redes sociales, significa la creación de contenido visual y auditivo informativo y propagandístico de actividades, opiniones, situaciones y demás, para su finalidad este contenido audiovisual debe cumplir con una estructura básica de contenido para así generar un resultado en el receptor,

de acuerdo con Francisco Barranco (2010), para diseñar un anuncio visual, esta es su estructura básica:

- Distribución del espacio
- Ilustración
- Titular
- Texto explicativo
- Eslogan final

La ilustración tiene como finalidad principal captar la atención del elector; mientras su objetivo secundario es reforzar lo que dice el texto o personalizar la comunicación (Mejía, 2015, p.62).

Ahora bien, la particularidad de cada una de estas plataformas significa el acaparamiento de público virtual, Facebook particularmente, se ha convertido en una plataforma con accesibilidad para cualquier público y con capacidad de generación de contenido para cualquier tipo de emisor, incluso el ambiente y la actividad política ha logrado conseguir un espacio en esta red social, por su parte, Maroto (2017, p.8), afirma que “las redes sociales como Facebook se están convirtiendo en plataformas de politización que sirven para transmitir demandas personales que a su vez crean niveles fuertes de interacción”, en otras palabras, esta red social ha permitido la interacción política entre candidatos y votantes y esto genera el reconocimiento de intereses, necesidades e información mutua.

Posteriormente el autor reitera su posición frente a Facebook respecto a su politización y la función de captación de datos, adeptos e información y puntualiza en que la red social también dirige y configura la captación poblacional de las campañas y las propagandas políticas de quienes estén adelantándolas.

Facebook se ha convertido en una fuente de información con fines políticos y comerciales puesto que es sencillo obtener datos y los perfiles de la gran mayoría de los usuarios, algo que permite una mayor segmentación para redirigir cada mensaje a los diferentes targets detectados (Maroto, 2017, p.9)

En otras palabras, Facebook, es una plataforma eficiente para quien políticamente desea realizar un despliegue de información por medio de las redes sociales y aunque no es la única red utilizada, se ha presentado como un espacio funcional para transmitir la información por un canal virtual de manera eficiente e inmediata.

3. Implicación del uso de redes sociales como medio propagandístico en campaña política.

Desde el año 2008 con la primera campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos, el uso de las redes sociales, se convirtió en un aspecto más para el desarrollo de las relaciones candidato-votantes, la estrategia claramente se ha centrado en una intervención inmediata de la información con el fin de reconocer, interactuar e intercambiar información con el fin de que ambas partes conozcan sus interés y fines, el otras palabras la politización de las redes sociales, han significado y significan una plataforma diversa y no únicamente de esparcimiento e integración social mundial.

Es importante mencionar que estos espacios no solamente han sido utilizados para fines sociales o corporativos, sino que también, la reciente campaña política de Barack Obama en Estados Unidos, nos ha mostrado que puede ser de mucha utilidad en otras áreas, como es el caso de la arena política. Según detalla su estrategia de campaña, Rahaf Harfoush (2010), el éxito de esta gestión consistió en lograr un desarrollo integral y sistemático de todos los canales de comunicación, y mecanismos disponibles, sincronizados estratégicamente, logrando así, causar un impacto de comunicación personalizada en cada uno de los mensajes (Herrera, 2012, p.127).

El canal de información y conversación aperturado para la actividad política, creó canales novedosos para la comunicación, con el fin de entender el uso de la tecnología como un mecanismo importante y trascendental para el desarrollo de la actividad política de los individuos que claramente hace parte de la vida en sociedad; las plataformas o aplicaciones de redes sociales no estarían exentas de vincularse a todos los ambientes y espectro en los cuales la vida del ser humano se desarrolla.

En América Latina, en comparación a Unidos de América, aun cuando se ha pretendido simular o adoptar a temática y el manejo realizado por parte de Obama y su equipo de campaña en Estados Unidos, no ha sido posible debido a distintos factores como desarrollo tecnológico, igualdad, accesibilidad, y fines políticos verdaderos.

La política de los Estados Unidos no es como la de Latinoamérica que suscita al interés, mientras que el modelo propagandístico de Obama se basa en el interés de la ciudadanía para que sea ésta la que mueva la información (López & Cabrera, 2015, p.67).

En internet se han creado al interior de sí mismo, caracterizaciones y términos que permiten habilitar quehaceres, dentro de ello, expresiones como 2.0, lo que significa una evolución positiva del ambiente, cualquiera que fuese, dentro esta terminología se ha acotado el termino politizado de web 2.0 y congruentemente política 2.0, López & Cabrera (2015, p.68) consideran que “la verdadera política es precisamente aquella que comparte los valores de la Web 2.0: conocer, dialogar, ser transparente, compartir, colaborar”, lo anterior en cumplimiento a crear relaciones efectivas entre las partes.

En la actividad política, constante y prioritaria para un cumplimiento eficiente de la labor,

Las redes sociales permiten a los ciudadanos y a los funcionarios elegidos conversar sobre cualquier cantidad de asuntos. Las personas son más capaces de organizarse, reunirse y comunicarse debido a las redes sociales. «Estos medios permiten que los miembros se comuniquen directamente con los electores (y otros) en una forma potencialmente interactiva que no es posible a través de correo postal o correo electrónico (Gelpi, 2018, p.25)

En otras palabras, se reitera que las redes sociales son canales de comunicación, muestreo y moda de la información, campaña y propaganda de los candidatos que hicieron y buscan en estas plataformas la manera de identificarse y generar vínculos con el público atendiendo a su comunicación aparentemente directa

4. Uso y manejo propagandístico de Facebook de los candidatos Jorge Iván Ospina y Álvaro Eder.

Durante los procesos electorales del año 2019 en Colombia para elegir alcaldes y gobernadores, las campañas de los candidatos estuvieron inmersas en las redes sociales, para implementar el espectro virtual y la politización de las mismas, evidentemente, después de once (11) años del inicio de la funcionalidad de estas plataformas para los procesos políticos sigue vigente.

Con la transformación permanente de la metodología de la utilización de internet y lo que implica como web, redes sociales, páginas personales y demás, que funcionan al candidato, este último también ha tomado una connotación para la web, pero todo ello depende de su quehacer frente al proceso y la forma en como busca obtener una llegada positiva al público electoral, de esta manera, el término político 2.0 es acuñado para comprender que cualquiera que sea la plataforma y el mecanismo utilizado, junto a las actitudes y aptitudes del candidato lo que lo catapultaran en el medio.

El político 2.0 no se define como un usuario o quien incorpora las redes sociales en sus propagandas políticas, sino que es quien adopta y asume una actitud adecuada como base y principio de su campaña. La actitud adquirida debe ser social, abierta, participativa independientemente de las herramientas tecnológicas que sean utilizadas (López & Cabrera, 2015, p.68)

Los candidatos a la alcaldía de Cali, al igual que los aspirantes a nivel nacional, estuvieron inmiscuidos en las redes sociales, su utilización y despliegue de la información marcaron evidentemente su contacto con el público electoral, las plataformas utilizadas estuvieron enmarcadas según la popularidad de estas en la sociedad, lo que generó el uso de Twitter, Instagram y Facebook, siendo esta última la predominante según los resultados de la actividad de los candidatos y evidentemente el canal de respuesta mayoritario por parte de la sociedad, según se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES POR CANDIDATO			
CANDIDATO	JORGE IVAN OSPINA	ROBERTO ORTIZ	ALEJANDRO EDER
FACEBOOK	39151	19521	82509
TWITTER	51371	12459	14977
INSTAGRAM	12465	6712	72917

(Realización propia según datos tomados en Facebook, Twitter e Instagram de los candidatos)

De los tres candidatos renombrados durante la contienda política Jorge Iván Ospina, Roberto Ortiz y Álvaro Alejandro Eder, es perentorio evaluar la actividad de dos (2) de ellos en la red social Facebook días previos a las elecciones, el candidato y hoy alcalde electo Jorge Iván Ospina y el candidato Álvaro Alejandro Eder, lo anterior debido a la amplia acogida de uno sobre otro en dicha plataforma, lo cual se evidencia en el siguiente cuadro:

FECHA		19 DE OCTUBRE									
CANDIDATO	SEGUIDORES	#MENSAJES	LE GUSTA	LO COMENTAN	LO COMPARTEN	LE MOLESTA	LE ENTRISTECE	LE ENCANTA	LE ASOMBRA	LE DIVIERTE	
JORGE IVAN OSPINA	39151	8	5003	2178	2015	23	1	1221	24	96	
ALEJANDRO EDER	82509	5	2058	157	268	5	1	263	-	16	
FECHA		20 DE OCTUBRE									
CANDIDATO	SEGUIDORES	#MENSAJES	LE GUSTA	LO COMENTAN	LO COMPARTEN	LE MOLESTA	LE ENTRISTECE	LE ENCANTA	LE ASOMBRA	LE DIVIERTE	
JORGE IVAN OSPINA	39151	4	2076	1036	527	6	1	482	1	39	
ALEJANDRO EDER	82509	4	2794	507	442	25	10	370	2	290	
FECHA		21 DE OCTUBRE									
CANDIDATO	SEGUIDORES	#MENSAJES	LE GUSTA	LO COMENTAN	LO COMPARTEN	LE MOLESTA	LE ENTRISTECE	LE ENCANTA	LE ASOMBRA	LE DIVIERTE	
JORGE IVAN OSPINA	39151	9	3735	1599	1665	78	11	739	6	299	
ALEJANDRO EDER	82509	4	7794	3529	1460	94	16	1113	21	873	
FECHA		22 DE OCTUBRE									
CANDIDATO	SEGUIDORES	#MENSAJES	LE GUSTA	LO COMENTAN	LO COMPARTEN	LE MOLESTA	LE ENTRISTECE	LE ENCANTA	LE ASOMBRA	LE DIVIERTE	
JORGE IVAN OSPINA	39151	10	1770	575	792	9	0	370	1	23	
ALEJANDRO EDER	82509	4	2026	310	572	9	4	255	1	57	
FECHA		23 DE OCTUBRE									
CANDIDATO	SEGUIDORES	#MENSAJES	LE GUSTA	LO COMENTAN	LO COMPARTEN	LE MOLESTA	LE ENTRISTECE	LE ENCANTA	LE ASOMBRA	LE DIVIERTE	
JORGE IVAN OSPINA	39151	11	3901	1519	1223	24	3	779	5	81	
ALEJANDRO EDER	82509	3	2946	859	589	48	4	352	8	388	

(Realización propia según datos tomados de Facebook, 2019)

Los datos de los días evaluados son evidentes, los seguidores totales también son un número significativo, sin embargo la relación entre total de seguidores y la participación de estos no significa un porcentaje alto, ello es evidenciable de la siguiente manera,

- Alejandro Eder tiene un total de 82,509 seguidores en Facebook, el día que más recibió participación entre los anteriores fue el 21 de octubre con un total de *likes* o *me gusta* de 7,794, lo que significa que de la totalidad de sus seguidores, solo el 9.45% dio respuesta a la publicación realizada por parte del candidato. El día de la actividad con resultados más bajos referente a *likes* o *me gusta* fue el 22 de octubre con 2,026 participaciones, lo que refiere a 2.45% de participación sobre el total de sus seguidores.
- Jorge Iván Ospina tiene un total de seguidores de 39,151 seguidores en Facebook, el día que más recibió participación entre los anteriores fue el 19 de octubre con un total de *likes* o *me gusta* de 5,003, lo que significa que de la totalidad de sus seguidores, solo el 12.78% dio respuesta a la publicación realizada por parte del candidato. El día de la actividad con resultados más bajos referente a *likes* o *me gusta* fue el 22 de octubre con 1,770 participaciones, lo que refiere a 4.52% de participación sobre el total de sus seguidores.

Ahora bien, a pesar de que el entonces candidato Ospina tenía menos seguidores en su cuenta, la reacción a su actividad significo un resultado superior, teniendo en cuenta el día de mayor actividad de cada uno de los candidatos y el de menores reacciones, es entonces cuando el resultado se evidencia en la calidad de los resultados, por encima de los movimientos de masas seguidoras en redes sociales.

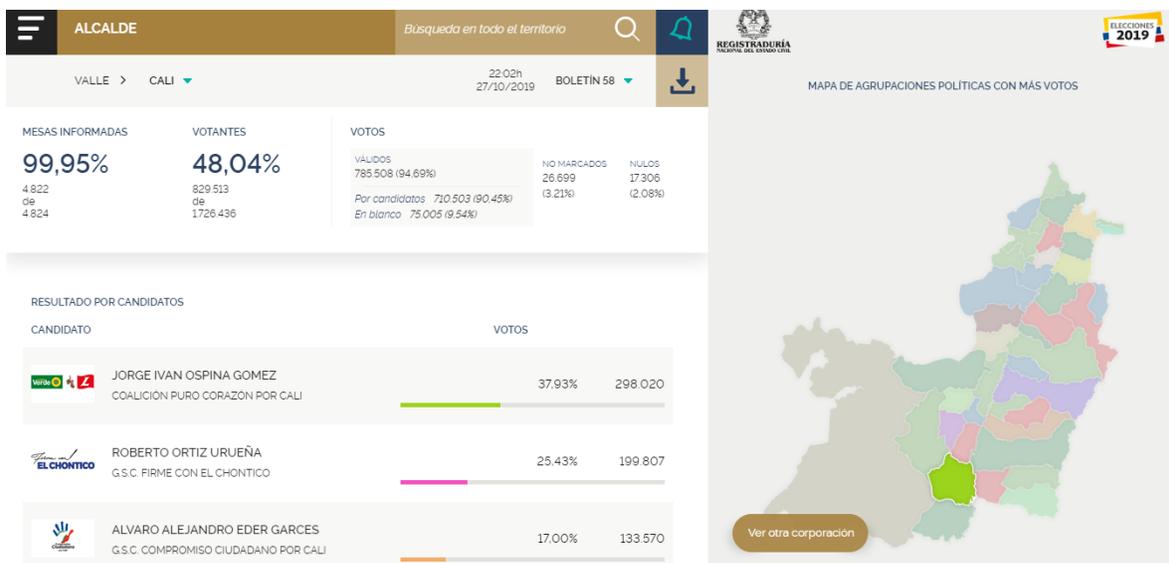
El resultado de los políticos 2.0 es como anteriormente se visualizaba, la fusión de actividad en redes, actitudes y aptitudes de quien este delante de dicha gestión; las campañas políticas y de allí en adelante por medio de las redes sociales y la web, van a significar el esparcimiento inmediato y eficaz de cualquier tipo de información, que para el candidato o la persona electa debe significar el muestreo de los ámbitos positivos, realizables y enfocables a las necesidades existentes, López & Cabrera (2015, p.67), explican

reiterativamente que el político se puede reconocer desde su trabajo virtual entrelazado su actividad y practica política,

Los gobiernos utilizan Internet para avisar o divulgar su información sin preocuparse por la interacción, de aquí la necesidad de conocer al Político 2.0, los cambios sociales con el comportamiento, la red social como binomio político, el arte de una campaña por redes sociales y el concepto de ganar a través de una red social (López & Cabrera, 2015, p.67)

5. Comparación: Resultados electorales Alcaldía de Cali 27 de Octubre de 2019 vs aceptación de los candidatos en Facebook

La aceptación ya evidenciada previamente de los candidatos, aun por encima de la cantidad total de seguidores de cada uno de ellos fue evidente en Facebook; posteriormente durante las elecciones los resultados arrojaron la continuidad del muestreo poblacional de los votantes evidenciada en Facebook, a continuación los resultados de las elecciones entregados por la Registraduría.



(Tomado de la página web de la Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019)

La población total de la ciudad de Cali para el año 2019, según el Dane (en El País, 2019) es de 2'227,642 habitantes, los candidatos Jorge Iván Ospina y Álvaro Alejandro Eder tuvieron votaciones de 298,020 y 133,570 respectivamente, siendo Eder quien ocuparía el tercer puesto en la tendencia electoral; porcentualmente, Ospina obtuvo una votación del 13.38% y Eder el 5.99% sobre la población total.

Al realizar la misma ecuación de la cantidad total de habitantes de Cali, con la cantidad de seguidores en Facebook, Ospina cuenta con un respaldo en la red social del 1.75% de la ciudadanía sobre la población total y Eder con un 3.70%.

Es evidente que la población total de seguidores en Facebook es significativa y tiene una diferencia marcada, Alejandro Eder como anteriormente se evidencio, tiene un total de 82,509 seguidores, y Jorge Iván Ospina cuenta con un total de seguidores de 39,151, es decir la diferencia es de una población total de 43,358 seguidores, que son el numero faltante o gran diferenciador entre los candidatos y la supuesta gran acogida que tenía Eder frente a Ospina.

Las campañas realizadas por parte de cada uno de los candidatos en la red social Facebook, logro desplegar la información virtual a las personas quienes estuvieron activas y fueron recurrentes al respecto, como anteriormente se evidencio en un muestreo, hubo días con mayor afluencia de seguidores reaccionando a las publicaciones de los candidatos, así como también se presentaron días que en las redes sociales el desarrollo y cubrimiento de la información virtual fue menor.

Los resultados evidentemente del trabajo realizado en la red social son el reflejo de una muestra poblacional activa en redes sociales, sin embargo, no son una evidencia dirijible de lo que serán los resultados de la contienda electoral; la comparación de los procesos propagandísticos, las campañas y el trabajo en redes sociales realizados en Estados Unidos durante la primera campaña presidencial de Obama y las actuales en la ciudad de Cali, son una muestra evidente de que el uso de las redes sociales en Colombia ha sido y es inferior.

Sería un error evidente para cualquier candidato confiar netamente en el espectro virtual en Colombia debido a la tradicionalidad que aun enmarca al país, donde el candidato debe no solo desplegar su información por medio de la virtualidad, sino que debe inmiscuirse en las poblaciones, es decir un trabajo social, en calle, conociendo en persona la realidad de su población electora, así mismo el desarrollo tecnológico de Colombia, no es sinónimo de accesibilidad completa para la nación , lo anterior debido a diversos factores como falta de educación, pobreza, desigualdad, acceso restringido a las TICS en diversas zonas del país, población envejecida y otros.

Las redes sociales son un impulso innegable para lograr un apogeo en ciertas zonas de las poblaciones que están al tanto de las redes sociales y quienes tienen acceso a los diversos espacios brindados por el internet, no obstante las campañas, la propaganda y el movimiento político en redes social, sirven actualmente como muestra o moda, estadísticamente hablando y no como evidencia de un posible y verídico posterior resultado.

6. Conclusión

La evolución y la tecnificación han permitido a los individuos interconectarse a nivel mundial y facilitar las redes humanas, eliminando fronteras de cualquier tipo, con la evolución del internet y las plataformas nacientes para dinamizar al mundo, también se han realizado avances de interculturalidad, es decir, las redes sociales, han permeado en la vida de las sociedades y han facilitado la conjunción de individuos y masas.

Así como el ambiente social y la cultura han sido parte de esta integración y desarrollo, la política como aspecto de la vida en sociedad, también se ha permeado de estos procesos y revoluciones tecnológicas, permitiendo politizar el espectro virtual para realizar y construir canales y mecanismos de comunicación a quienes representan o buscan representar a las sociedades por medio de la vida política.

A pesar de que no solo es en proceso de campaña, sino también durante el proceso de trabajo político el uso de redes sociales, la propaganda, la difusión inmediata y eficaz de la información, hacen parte del uso de las redes cuando los candidatos están en medio de la carrera política, de esta manera Obama creo desde su experiencia un ejemplo para los líderes políticos a nivel mundial.

En el año corriente, 2019, las elecciones de alcaldes y gobernadores en Colombia también se vieron permeadas de este uso de las redes sociales; en la ciudad de Cali se evidencio una fuerte diferencia de acogida de los candidatos Álvaro Alejandro Eder y hoy el actual alcalde Jorge Iván Ospina, sin embargo es evidente que Facebook es solo un factor de muestreo o moda según los resultados de las actividades resultantes de las publicaciones de cada uno de estas personas.

La respuesta a las publicaciones en Facebook, como la red social elegida para la investigación, son una respuesta efímera y simuladora, las reacciones ocasionadas allí no significan un reflejo de la finalidad mental y el direccionamiento de los votantes, sino un modelo de la atención y los canales de comunicación aperturados durante el proceso de la campaña.

Las redes sociales son plataformas eficientes para la comunicación y la interacción, pero en América Latina, y en Colombia, es evidenciable que el trabajo social aun es un requerimiento para ampliar la información a la sociedad en general, no obstante, este es un arduo trabajo que no solo implica el trabajo de los candidatos, sino una bandeja de acciones sociales y educativas.

Referencias

- Ávila**, (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. ISBN: 978-958-57406-0-0. Corporación Universitaria Reformada, Barranquilla.
- El País**, (2019). *Esta es la cifra definitiva de habitantes en Cali y el Valle tras revisión del censo*. Página web <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/esta-es-la-cifra-definitiva-de-habitantes-en-cali-y-el-valle-tras-revision-del-censo.html>
- Facebook**, (2019). Alejandro Eder, pagina web https://www.facebook.com/alejoederg/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBzitENZh8n7ncIyIOLNqxVclP3541mQVd1ADB60hGTolc4tH1W3hTGXAybkHmDfRalnGMB1XjJsqrH
- Facebook**, (2019). Jorge Iván Ospina, pagina web <https://www.facebook.com/JorgeIvanOspina/>
- Facebook**, (2019). Roberto Ortiz Urueña, pagina web <https://www.facebook.com/robertoortizu/>
- Gelpi**, (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Herrera**, (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. ISSN: 1021-1209. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Instagram**, (2019). Alejandro Eder, pagina web <https://www.instagram.com/alejoeder/?hl=es-la>
- Instagram**, (2019). Jorge Iván Ospina, pagina web <https://www.instagram.com/jorge.ivan.ospina/?hl=es-la>
- Instagram**, (2019). Roberto Ortiz Urueña, pagina web https://www.instagram.com/roberto_ortizu/?hl=es-la

- López & Cabrera**, (2015). *Campaña política a través de redes sociales*. Revista ComHumanitas Vol. 5. No. 1 Año 2015 · Págs.: 65-72, Ecuador.
- Maroto**, (2017). *El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump*. Universidad Jaime I, España.
- Mejía**, (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Registraduría Nacional del Estado Civil**, (2019). *Resultados de las elecciones a Alcalde Cali, Valle*, pagina web <https://resultados2019.registraduria.gov.co/alcalde/186/colombia/valle/cali>, Colombia.
- Twitter**, (2019). *Alejandro Eder*, pagina web https://twitter.com/alejoeder?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Twitter**, (2019). *Jorge Iván Ospina*, pagina web https://twitter.com/JorgeIvanOspina?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Twitter**, (2019). *Roberto Ortiz Urueña*, pagina web https://twitter.com/robertoortizu?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor