

**LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOBRE LA COMUNICACIÓN Y
MARKETING POLÍTICO: Caso de Rodolfo Hernández.**

Vanessa Ariza Martínez y Alberto Matera Fernández.

Programa de Ciencias Políticas.

Universidad Autónoma del Caribe.

Notas del Autor

Vanessa Ariza Martinez, Programa de Ciencias Políticas, Universidad Autónoma del Caribe; Alberto Matera Fernández, Programa de Ciencias Políticas, Universidad Autónoma del Caribe.

Este trabajo cuenta con la asesoría de los docentes Yamil Gómez y Carmen Chinchilla, de la facultad de Jurisprudencia en la Universidad Autónoma del Craibe, Barranquilla.

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento del problema.....	5
1.1. Antecedentes.....	5
2. Pregunta de investigación.....	10
2.1. Sub-preguntas.....	10
3. Justificación.....	11
4. Objetivos.....	13
4.1. Objetivo general.....	13
4.2. Objetivo específico.....	13
5. Marco teórico conceptual.....	14
6. Diseño metodológico.....	21
6.1. Técnicas de recolección de la información.....	21
7. Resultados y Discusión.....	24

8. Capítulo I.....	25
8.1. Las redes sociales y la forma en la que estas se han adaptado a las necesidades en la actualidad.....	25
8.2. Papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública.....	30
8.3. Transparencia y diálogo en las redes sociales.....	33
9. Capítulo II	
9.1. Redes sociales y la democratización del acceso a la esfera pública....	37
9.2. Segmentos alcanzados gracias a las redes sociales.....	41
9.3. Oportunidades para candidatos ‘Outsiders’.....	45
10. Capítulo III	
10.1. Desafíos y riesgos en el debate y comunicación por parte de las redes sociales.....	48
10.2. La conexión transforma la votación.....	52
10.3. Agenda sobre redes.....	55
11. Capítulo IV	
11.1. Campaña tradicional versus Campaña digital: alcance, costo y participación ciudadana.....	59
11.2. Alcance a la comunidad.....	65

11.3. Ciudadanos receptores y emisores.....	69
12. Capítulo V	
12.1. Polarización en redes sociales y su influencia en la opinión pública.....	72
12.2. Veracidad de las noticias transmitidas en el contexto de las redes sociales.....	76
12.3. Polarización en la opinión pública: medios tradicionales versus redes sociales.....	79
13. Discusión de Resultados.....	82
13.1. Transformación de la comunicación y el marketing político, Rodolfo Hernández como estudio de caso.....	82
13.2. La “Rodolfoneta”.....	86
14. Referencias.....	89

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 ANTECEDENTES

El surgimiento de las redes sociales y su creciente influencia en la esfera pública han transformado radicalmente la comunicación y el marketing político en el siglo XXI. Anteriormente, las campañas políticas dependían en gran medida de la plaza pública, los discursos o la radio, de allí dio un paso hacia la televisión o los medios de comunicación tradicionales, para llegar a los votantes y moldear la opinión pública. Sin embargo, con la proliferación de plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, se ha producido un cambio significativo en la forma en que los políticos se comunican con el electorado.

En los años 2000 los medios de comunicación fueron el canal de comunicación más efectivo, “Éstos fueron invadidos, primero a través de los canales televisivos, y estos irradiaron a prensa y radio respectivamente. La inversión publicitaria fue significativa.” (Daza, 2010) Centrándonos específicamente en el candidato presidencial para el año 2002, Álvaro Uribe, este logro alta favorabilidad comuna estrategia de marketing un poco inusual a lo que vemos en pleno año 2024, ya que este se centró primero en hacer campaña en los canales de comunicación regionales, los cuales al verle en sus inicios como un candidato con baja popularidad, le dieron espacios y poco a poco pudo conquistar el país entero, llegando así a los grandes medios de comunicación nacional.

“En 2002, Uribe hace campaña de manera bastante usual, 54 invadió los canales tradicionales de comunicación electoral que son los medios de comunicación de masas” (Richard, 2007) Uribe, durante su campaña presidencial,

hacía uso un poco excesivo de la radio permitiendo que el electorado tuviese una conexión directa con él, de esa manera prestar atención a todas sus peticiones y hacerles sentir escuchados, ganado muchos votos en su recorrido.

Durante su campaña presidencial, Álvaro Uribe no solo implementó los medios de comunicación tradicionales para llegar al electorado, “Son claves en la agenda las giras regionales, acontecimientos estratégicos tales como fiestas y celebraciones regionales, foros, actividades masivas, etc.” (Daza, 2010) Al respecto también comenta Richard (2007): sobre el candidato: “Privilegia también el contacto directo con el elector, va a su encuentro, se hace conocer a nivel nacional”.

Un hito crucial en esta evolución fue la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, la estrategia de Obama, centrada en la participación ciudadana y la movilización en línea, demostró el poder de las redes sociales como herramienta para construir una base de apoyo sólida y llegar a segmentos de la población previamente marginados, a su vez, las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 marcaron un punto de inflexión, con el uso extensivo de las redes sociales por parte de los candidatos, incluido el amplio uso de Twitter por parte de Donald Trump.

Desde entonces, el uso de las redes sociales en campañas políticas ha ido en aumento en todo el mundo, con candidatos y partidos políticos aprovechando estas plataformas para conectarse directamente con los votantes, difundir mensajes de campaña y movilizar a sus seguidores. Este cambio ha sido especialmente notable en países en desarrollo, donde el acceso generalizado a Internet y a los

teléfonos inteligentes ha democratizado el acceso a la información y ha ampliado el alcance de la participación política.

Un ejemplo destacado de este fenómeno es el caso de Rodolfo Hernández, candidato a la presidencia de Colombia, el cual en la primera vuelta de elecciones presidenciales, realizada el 29 de mayo de 2022, Hernández obtuvo el 28,2% de los votos, este pasó de tener apenas 3-4% de intención de voto a principios de 2022, a consolidarse como el segundo candidato más votado; Actualmente, sus cuentas personales en redes sociales alcanzan los siguientes números de seguidores: Facebook (1'255,389), Instagram (más de 689 mil), Tik Tok (más de 580 mil) y Twitter (321,537). Popularmente, en Colombia se le conoció como “El viejito del Tik Tok” (Oquendo, 2022). En un contexto donde los medios de comunicación tradicionales tenían un alcance limitado y la atención del público estaba cada vez más centrada en las redes sociales, Hernández buscó capitalizar este cambio en la dinámica de comunicación política. Aunque enfrentó desafíos únicos, Hernández reconoció el potencial de las redes sociales para llegar a un público más amplio y diverso, lo cual lo impulsó a esforzarse para aprovecharlo en su campaña.

En este contexto, surge la pregunta: **¿Cómo las redes sociales se han convertido en una estrategia efectiva para la comunicación política durante la campaña presidencial en Colombia en 2022, a pesar de los desafíos inherentes a este nuevo paradigma? Caso Rodolfo Hernández.** Este problema plantea una serie de interrogantes clave sobre la efectividad y la ética del marketing político en la era de las redes sociales, así como sobre el papel de la regulación y la

transparencia en la esfera digital. Abordar estos desafíos es fundamental para comprender y mejorar la práctica democrática en la actualidad.

Descripción del problema

El siglo XXI cambió la historia de la comunicación y el marketing político para siempre. Un tiempo en el que los candidatos alcanzan a adquirir mayor alcance de una forma más efectiva que cualquier medio de comunicación tradicional, por los cuales actualmente el público o espectador es escaso y se han visto forzados a migrar la información hacia las redes sociales para sostener audiencia. Hace aproximadamente 15 años vemos la fuerte presencia del ámbito político al alcance de nuestras manos, con dispositivos que nos permiten estar cada vez más cerca más lejos de los representantes políticos; Un claro ejemplo de ello fue el caso del ex presidente Barack Obama, el cual en el 2008 nos permitió vivir una campaña ampliamente reconocida a través de la estrategia en redes sociales como Facebook o Twitter para movilizar a los votantes, transmitir su mensaje y en ocasiones incluso recaudar fondos.

Un caso paradigmático que ilustra este cambio es el de Rodolfo Hernández, ingeniero civil y empresario que saltó a la escena política en 2016 cuando fue elegido alcalde de Bucaramanga y posteriormente candidato a la presidencia de Colombia en 2022, el cual lanzó su campaña presidencial en 2021 bajo el lema "Honestidad, eficiencia y humanismo" y logró inesperadamente pasar a la segunda vuelta electoral, esto gracias a el uso efectivo de las redes sociales, especialmente TikTok, para comunicarse directamente con los votantes. No todo dentro de este

medio fue de favorable impacto para este candidato, en una era dominada por la tecnología y las redes sociales, Hernández enfrentó desafíos únicos y oportunidades sin precedentes en su campaña política, debió dedicar esfuerzos y recursos para contrarrestar los ataques y la desinformación que circulaba sobre él en las redes sociales, la proliferación de noticias falsas y ataques coordinados pudo afectar la percepción de los votantes.

Aunque contaba con una plataforma mediática tradicional limitada, Hernández buscó capitalizar el poder de las redes sociales para llegar a un público más amplio y diverso. Sin embargo, este cambio hacia las redes sociales no estuvo exento de dificultades. A pesar del potencial para alcanzar una audiencia masiva, Hernández se enfrentó al desafío de mantener la atención y el compromiso del público en un entorno digital, saturado de información y distracciones. Además, la falta de regulación y transparencia en las redes sociales planteó preocupaciones sobre la veracidad o la imparcialidad de la información difundida durante la campaña.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo analizar la influencia de las redes sociales dentro de la comunicación y marketing político, durante la campaña presidencial en Colombia en 2022, Caso Rodolfo Hernández?

2.1. SUBPREGUNTAS.

1. ¿De qué manera las redes sociales se convirtieron en una estrategia para captar adeptos en las campañas electorales presidenciales en Colombia?
2. ¿Cómo las redes sociales han abierto la esfera pública y permiten a los candidatos llegar directamente a los votantes, sin depender de los medios de comunicación tradicionales?
3. ¿Cómo afecta el uso de las redes sociales en las campañas políticas a la forma en que se distribuye la información y se moldea la opinión pública?
4. ¿Qué diferencias existen entre la efectividad de las campañas políticas en redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales en términos de alcance, costo y participación ciudadana?
5. ¿De qué manera la polarización en redes sociales puede incidir en la opinión pública y en la decisión del voto en las elecciones presidenciales?

3. JUSTIFICACIÓN.

Según Napolitan (1972), "una estrategia correcta es aquella que no solo identifica los objetivos adecuados, sino que también diseña el camino más efectivo y eficiente para alcanzarlos" (p. 45). La evolución en campañas políticas para esta generación es evidente y nos permite, de manera más presente y activa, ser partícipes del movimiento y la definición de las urnas al momento de la votación. En el caso de Rodolfo Hernández, su estrategia de comunicación altamente digital y su presencia en plataformas como Facebook e Instagram fueron claves para su sorprendente ascenso político.

Esta investigación nos permitirá analizar cómo las redes sociales han democratizado el acceso a la esfera pública, dando oportunidades a candidatos poco comunes como Hernández. Además, se podría estudiar cómo las plataformas digitales han modificado las dinámicas tradicionales del marketing político, permitiendo a los candidatos comunicarse de manera más directa y personalizada con los votantes, incluyendo a su vez aspectos como el movimiento de las masas en cuanto a la opinión pública y la dinámica de la competencia electoral .

Hemos visto cómo la opinión pública se ha transformado a medida que nuestra participación ciudadana se ha esparcido gracias a las redes sociales; Uno de los factores que ha contribuido a esta polarización es la teoría del conformismo, planteada desde el ámbito de la psicología social, según esta teoría, "las personas tienden a alinearse con las opiniones y posturas de aquellos que perciben como influyentes o pertenecientes a su grupo" (Asch, 1951), esta nos permite experimentar cómo la respuesta de los ciudadanos se ha visto plagada por la

polarización política, en la cual las personas que dentro del medio poseen cierto tipo de influencia, hacen uso de esta para ejercer técnicas de persuasión, como lo son el testimonio o mensajes de consenso, de esta manera fomentar la polarización de la opinión dentro de una amplia población que visualizan a esta persona de amplia influencia.

La aparición y el rápido crecimiento de las plataformas digitales han transformado significativamente la forma en que se construye y se expresa la opinión pública (Castells, 2009). Uno de los fenómenos más destacados en este contexto es el creciente fenómeno de la polarización política, donde las posturas se radicalizan y se genera una gran división entre grupos con visiones opuestas (Sunstein, 2017).

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las redes sociales en la transformación de la comunicación y el marketing político, utilizando el caso de la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en Colombia, como estudio de caso

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar cómo las redes sociales se han adaptado a las necesidades actuales y se han convertido en una estrategia eficaz.
2. Comprender de qué manera las redes sociales han permitido el acceso a la esfera pública y han otorgado oportunidades para candidatos políticos como Rodolfo Hernández.
3. Explorar los desafíos y riesgos que plantean las redes sociales para la calidad de la comunicación y el debate político, a partir del caso de Hernández.
4. Comparar la efectividad de las campañas políticas realizadas a través de redes sociales con aquellas llevadas a cabo en medios de comunicación tradicionales, evaluando aspectos como el alcance, el costo y la participación ciudadana.
5. Analizar cómo la polarización en redes sociales afectó la formación de la opinión pública.

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El surgimiento de las redes sociales ha revolucionado el panorama de la comunicación y el marketing político, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para los candidatos y partidos políticos en todo el mundo. El caso de Rodolfo Hernández en la campaña presidencial de Colombia en 2022 ilustra la importancia cada vez mayor de las redes sociales en el proceso político, lo cual destaca la necesidad de comprender y adaptarse a este nuevo paradigma de comunicación política en la actualidad. Las redes sociales han transformado profundamente la forma en que los actores políticos se comunican y hacen marketing con el electorado, este nuevo escenario digital ha sido abordado por diversas teorías que permiten comprender su impacto en la arena política.

Una de las perspectivas clave es la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1973), la cual sostiene que los usuarios de medios digitales buscan satisfacer necesidades específicas, como la búsqueda de información, el entretenimiento, la interacción social y la expresión personal, esta teoría hace énfasis en que los medios poseen la satisfacción hacia un público que se mueve por motivos personales, lo que permite en cierto modo controlar lo que el usuario está consumiendo.

Todos los seres humanos poseemos la necesidad de informarnos, por esta razón al abrirse un mundo de posibilidades, como lo es la tecnología y el internet, estamos un paso más cerca de ser quienes reciban noticias de primera mano, esto posee dos factores claves, pueden informarte o en su defecto, generar confusión en

la población con noticias falsas, lo cual en el contexto político, ocurre de manera recurrente. Los candidatos presidenciales toman ventaja con el uso de esta teoría de usos y gratificaciones para conectar de manera más directa o personalizada con el electorado a través de las redes sociales, asimismo le es más próximo el acceso con una amplia mayoría de la población. “Los consumidores de medios no son meros receptores pasivos de mensajes, sino que son actores activos que buscan contenidos específicos para satisfacer sus propias necesidades y deseos.” (Katz et al., 1973) este aspecto permite que los equipos de campaña electoral puedan analizar las necesidades que posee el votante y adaptar el mensaje que quieren transmitir para poder llegar a públicos selectos, ya que al conocer las motivaciones de estos pueden conectar a través de contenido que genere compromiso, entusiasmo o lealtad con su audiencia.

Un ejemplo clave de esta teoría fue la campaña presidencial de Barack Obama en el año 2008 en el que su equipo de trabajo logró identificar las necesidades y generar información para alcanzar una conexión social con su audiencia, creando un contenido que les permitió simpatizar con el candidato y hacerles sentir cercano; En esta campaña se usaron las redes Facebook, Twitter y Youtube para llegar a un electorado joven que propagara la información de manera más rápida y sencilla, con estrategias que generaron participación e interacción haciéndoles sentir parte de una comunidad a la cual pertenecer.

Otra teoría relevante es la Teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), que plantea que los medios de comunicación, y ahora también las redes sociales, tienen la capacidad de influir en la agenda pública al resaltar ciertos temas y problemas, a su vez esta permite que los medios de comunicación tenga el poder de establecer una agenda pública al darle relevancia o enfatizar ciertas problemáticas o temas, permitiendo que la audiencia los convierta en prioridad. En el caso de Rodolfo Hernández, su uso estratégico de las redes sociales le permitió posicionar su mensaje anticorrupción y su perfil de “outsider”, logrando generar una importante atención mediática y movilización de seguidores, acompañado esto de una amplia visualización y favorabilidad que le daba auge dentro de la opinión pública haciendo uso de un tono humorístico, cercano y un lenguaje claro que, a través de redes sociales como Tik Tok, evidencio que existe un nuevo uso y una nueva forma de hacer campaña, que nos permitía a los colombianos, tener mucho más presente y a nuestro alcance el perfil político de nuestro candidato.

"Los medios de comunicación no dicen a la gente qué pensar, pero sí les dicen sobre qué pensar" (McCombs, 2004) Esta teoría permite que se haga cubrimiento a los temas que el candidato desea priorizar, con el cual lo identifican los votantes, en el caso de Rodolfo fue la lucha contra la corrupción y reflejar el rechazo a los partidos políticos tradicionales lo que permitió que simpatizaran con su ideología, siendo evidente que el candidato ya podía influenciar sobre la percepción de los temas y construir narrativas que identificaban su campaña con los temas destacados por la población, enfatizando sus propuestas políticas en los aspectos que previamente tenían el foco de discusión pública. Esta teoría es una herramienta valiosa para comprender que los medios son influyentes dentro de la percepción

pública y el discurso en las campañas políticas, al concretar estas agendas no sólo se les informa a los votantes, sino que se hace uso provechoso de la forma en el electorado interpreta los problemas y evalúa a los candidatos presidenciales.

"Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet, han revolucionado la forma en que las campañas políticas se llevan a cabo. Las redes sociales permiten a los candidatos y partidos políticos conectar directamente con los ciudadanos, movilizar apoyo y difundir su mensaje de manera más rápida y efectiva que los medios de comunicación tradicionales" (Castells, 2006, p. 250). Según Castells, el internet ha permitido a los candidatos tener un alcance con la comunidad mucho eficaz y exponencial, por lo cual se ha desplazado año tras año se viene experimentando el movimiento del discurso y la campaña política hacia las redes sociales; Esto ha influido en la opinión pública y ha generado una ventana como es expuesto en la teoría de Joseph P. Overton, "La Ventana de Overton describe un espectro de ideas que van desde 'impensables' hasta 'políticas', demostrando cómo la opinión pública puede ser modificada para que conceptos previamente radicales sean aceptables mediante cambios graduales en el discurso y el encuadre" (Overton, 2006, p. 34).

Este movimiento en el pensamiento de manera colectiva permite que los candidatos puedan mover su favorabilidad de manera exponencial dentro de la población y generar un amplio alcance donde se vea reflejado la intención de voto. Existe un rango de aceptación para estas ideas planteadas por los candidatos que son poco convencionales como lo fue "El viejito de Tik Tok", Hernández aprovechó el descontento que tenía el pueblo colombiano hacia la clase política tradicional y esto

le permitió ganar atención del público para conectar con las emociones que estos tienen hacia la corrupción y el crecimiento de esta, que como antecedente tenía las protestas del 2021, mejor conocidas como Paro Nacional, donde se busco refrenar las reformas y la corrupción; El candidato hizo uso de su estilo de comunicación franco y directo, un poco polémico en ocasiones, para aprovechar la coloquialidad de las redes sociales y conectar con un público mucho más amplio, mucho más diverso, este enfoque le permitió desafiar lo que era tradicional en Colombia para ese momento moviendo ideas hacia ese espacio que le otorgó la Ventana de Overton.

La Teoría de la Espiral del Silencio (Noelle, 1974) también es útil para comprender el impacto de las redes sociales en la comunicación política. Esta teoría sugiere que los individuos tienden a autocensurarse cuando perciben que su opinión no es mayoritaria, debido al temor inherente al rechazo o al aislamiento social, lo que puede amplificar aún más la voz de ciertos grupos para que sean libres de expresar su opinión, esto permite a su vez reforzar la percepción de que la opinión que se comparte es en realidad la “norma” que les rige a todos como grupo, generando lo que lleva por nombre la teoría, un espiral en el que el centro es la opinión mayoritaria y sus extremos se pierden o se silencia las opiniones minoritarias.

En el caso de Hernández, con la proliferación de plataformas digitales, sus seguidores en redes se mostraron más proactivos y dispuestos a defender su candidatura, lo que pudo contribuir a la percepción de que era un candidato con amplio apoyo, generando cierta presión social a las opiniones minoritarias que

jugaban en su contra. Durante la campaña política de Hernández para las elecciones presidenciales del 2022, el candidato generó un clima de opinión que en su momento favoreció a que la postura anticorrupción se hiciera popular dentro de la población, motivándolos a generar un espiral en torno a este y apoyarlo en su candidatura; Sin apartar el hecho de que esas minorías que silencian su opinión influye de igual manera en la participación electoral, ya que si no ven relevante su voto, se abstendrán de hacer uso de este en el momento requerido.

La Teoría de la Influencia Personal (Katz y Lazarsfeld, 1955) destaca la importancia de las relaciones interpersonales en la formación de la opinión pública. Las redes sociales permiten a los políticos establecer vínculos más personales con los ciudadanos, lo que puede generar mayor credibilidad y confianza. En el caso de Hernández, su capacidad para construir una imagen de político cercano y auténtico a través de sus publicaciones en redes sociales fue un factor clave en su estrategia de comunicación.

Finalmente, la Teoría de la Movilización Política (Norris, 2000) enfatiza el papel de las redes sociales en la organización y movilización de los ciudadanos en torno a causas políticas. La campaña de Hernández en redes sociales generó una fuerte movilización de seguidores que contribuyó de manera significativa a su aceptación y al apoyo que recibió por parte de la población colombiana, la cual a pesar de nunca haber experimentado esta forma de hacer campaña, pudo adaptarse y sumarse a esta nueva era de la tecnología.

La intersección de las teorías previamente mencionadas, como lo son la teoría de Usos y Gratificaciones, Agenda Setting, Espiral del Silencio y la Teoría de la Influencia Personal, revela la complejidad del panorama político en las votaciones del 2022, especialmente en el contexto de la campaña presidencial de Rodolfo Hernández en Colombia. Las redes sociales surgieron y tomaron auge como herramientas clave que permitieron a los votantes, no solo recopilar información de manera activa, sino también satisfacer su necesidad de conexión y pertenencia. Hernández supo aprovechar estas plataformas para generar contenido atractivo que resonaba con las inquietudes de los ciudadanos, enfocándose en temas cruciales como la corrupción.

Rodolfo Hernández logró influir en la agenda pública y adaptarse a la cobertura mediática, ajustando su mensaje para mantener su relevancia, además, las redes sociales ofrecieron un espacio ideal para que los votantes pudieran expresar su apoyo, lo que contribuyó a crear un ambiente de opinión favorable para el candidato. Sin embargo, la campaña no estuvo exenta de desafíos, como la proliferación de desinformación y la creciente polarización, lo que obligó a Hernández a buscar salidas en un entorno mediático un poco hostil. En conjunto, estas teorías proporcionan un marco analítico valioso para comprender cómo Hernández utilizó las redes sociales para conectar con los votantes y enfrentar los retos de este nuevo paradigma comunicativo.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo y nivel de investigación

De acuerdo a la orientación o Finalidad: Investigación básica.

De acuerdo a la técnica de contrastación: investigación de tipo mixto con un enfoque exploratorio-descriptivo.

6.2. Población y muestra de estudio

La población es de 53 personas con un rango de edad entre 18 años y los 54 años, con ciudadanía colombiana, entre los cuales se encuentran 35 estudiantes del programa de Ciencias Políticas y Jurisprudencia de la Universidad Autónoma del Caribe, quienes vivieron el periodo de las elecciones presidenciales del 2022 y tuvieron la oportunidad de votar para dichas elecciones. La muestra será sin discriminar su género, su región o ciudad de origen, ni su estrato socioeconómico, todos estos son residentes de la ciudad de Barranquilla, departamento del Atlántico. El 52.83% de la población es de género femenino y el 47.17% masculino, por otro lado la mayoría de los encuestados, con un porcentaje de 69.81% tienen entre los 18 y los 24 años de edad, el 16.98% tienen entre los 25 y los 34 años de edad, el 7.55% tienen entre los 35 y los 44 años de edad, y por último las personas de 45 años hasta los 54 corresponden al 5.66% de la encuesta.

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

La presente investigación tuvo un diseño de tipo mixto con un enfoque exploratorio-descriptivo. Según Hernández & Mendoza (2018) la investigación de tipo mixto tiene las siguientes características: "Recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, implementados en secuencia, paralelo o mezclados desde el planteamiento".

En la parte cualitativa, se usarán los instrumentos del método de investigación documental, basado en fuentes secundarias: libros impresos y digitales, artículos científicos de revistas académicas y documentos académicos. "Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio" (Hernández y Mendoza, 2008).

Por otra parte, el enfoque cuantitativo de esta investigación se fundamenta principalmente en las teorías e investigaciones previas, esto para lograr consolidar hipótesis o creencias y posteriormente poder establecer los patrones que tiene cierta población o un fenómeno en la manera en que estos se comportan. En cuanto al componente cualitativo, este se fundamenta en los antecedentes encontrados sobre la temática y a la temática en sí misma, ya que permite que se formen creencias propias de acuerdo a la investigación.

El instrumento utilizado para analizar esta encuesta aplicada fue la escala de Likert de 5 puntos para recopilar las opiniones actitudes o percepciones de los ciudadanos acerca de este fenómeno, esto para medir la intensidad o sentimientos hacia el tema específico, los participantes pudieron expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de preguntas. "La escala de Likert fue diseñada como un medio para medir las actitudes de los individuos con respecto a una serie de afirmaciones, para lo cual se utilizaron intervalos de respuesta con el fin de capturar el grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas. Este tipo de escala ofrece una forma sencilla pero precisa de evaluar la intensidad de una actitud hacia un objeto o fenómeno." (Likert, 1932)

6.3. Técnicas y herramientas de recolección de la información

La instrumentalización para el recojo de datos se realizó mediante una encuesta de diecisiete (17) preguntas basado en los objetivos de esta investigación, con única opción en las se podía expresar una opinión o perspectiva personal. La tipología de la documentación que se obtuvo fue: encuesta, documentos en inglés y castellano, públicos por su titularidad; numéricos y no numéricos, en cuanto a su contenido; secundarios, de acuerdo a la finalidad investigadora. La selectividad en cuanto a la documentación, se realizó con criterios de objetividad, profundidad, historicidad, originalidad en el uso de las fuentes, interdisciplinariedad, abordaje metodológico, homogeneidad temática, evitando un sesgo ideológico. Se tomarán como base de datos los resultados electorales oficiales publicados en el año 2022 en el sitio web de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia.

7. Resultados y Discusión

El primer objetivo específico propone examinar cómo las redes sociales se han adaptado a las necesidades actuales y se han convertido en una estrategia eficaz, como lo fue en el caso del candidato presidencial colombiano Rodolfo Hernández. En ese sentido se pudo encontrar la siguiente información:

7.1. Discusión de Resultados

Preliminarmente, es importante considerar que esta investigación coincide metodológicamente en la aplicación de la técnica, el análisis de contenido y su instrumento la guía de observación u otro sistema de medición digitalizado.

A continuación, se presenta la discusión de resultados, iniciando con los objetivos específicos para concluir con el objetivo general.

8. CAPÍTULO I

8.1. Las redes sociales y la forma en la que estas se han adaptado a las necesidades en la actualidad.

El electorado actual hace parte de una generación en la que fueron migrando las campañas electorales de la plaza pública a los canales televisivos, de la prensa a los debates y en el que las redes sociales dieron un paso al día a día de cada ciudadano. La capacidad que poseen las redes sociales de generar una conexión directa entre sus usuarios es fascinante y lo vemos presente incluso con la interacción sin límites culturales o de lenguaje, logramos tener noticias del otro lado del mundo en tan solo segundos y hemos logrado una cultura mundial gracias a estas.

Ahora bien, un candidato a la presidencia que busca conquistar estas áreas en las que el ámbito político no solía tener una fuerte presencia en comparación con el entretenimiento, los candidatos han desarrollado la necesidad de cubrir con este aspecto esperado por el electorado. Los votantes necesitan que se les satisfaga esta necesidad por una comunicación más directa y transparente comparado a lo que solíamos ver entre los años 1990 al 2008 aproximadamente, año en el que se empieza a hacer uso de redes sociales como Facebook y Twitter, para conectar con los ciudadanos facilitando un diálogo de manera más inmediata y personal.

La interactividad, refiriéndose a el intercambio que sucede en las redes sociales entre la población y los candidatos, hace parte fundamental en las

campañas en la actualidad y permite que se construyan una campaña política a favor de la ciudadanía, teniendo esta una comunicación bidireccional entre la audiencia y los candidatos nacionales; Es esta una transformación de gran evolución para la sociedad, la cual permite que se realicen campañas de acuerdo a las necesidades actuales, lo cual da gran ventaja a aquellos que ostenten un cargo político, si poseen estos buena asesoría y una amplio investigación sobre que está pidiendo la gente. En ese orden de ideas, las redes sociales no solo nos permiten tener información sobre los candidatos, sino que promueve a su vez el diálogo con estos y la retroalimentación para construir una mejor campaña o propuestas.

¿Son verdaderamente las redes sociales una estrategia eficaz para llegar al electorado? La intención de este objetivo específico es identificar cómo las estrategia y los nuevos movimientos de comunicación política han transformado las redes sociales para que jueguen a favor de sus campañas, un ejemplo claro de esto es el caso a tratar de Rodolfo Hernández, el cual siendo exalcalde de Bucaramanga se aventuró a posicionarse dentro de la intención de voto de los colombianos y llegó a una instancia realmente significativa.

Candidato	Partido	Votos escrutinio
Gustavo Petro	Coalición Pacto Histórico	11 291 986
Rodolfo Hernández	Liga de Gobernantes Anticorrupción	10 604 337
Votos en blanco		500 043
Votos nulos		270 085
Tarjetas no marcadas		21 459
TOTAL		22 687 910

Fuente: (Consejo Nacional Electoral, 2022)

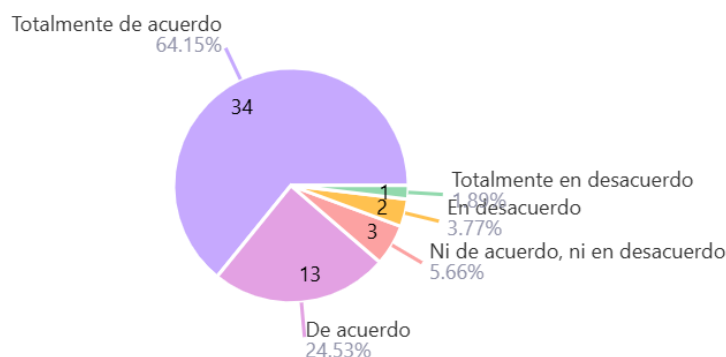
Ha sido evidente en las últimas campañas electorales que el panorama evolucionó hacia nuevas estrategias de comunicación política, estas pasaron de apoyo y posicionamiento de los partidos políticos, ha transformarse en la importancia o exaltación de las características individuales que posee cada candidato, de alguna manera para hacerle más humano y cercano a la población, características como las habilidades interpersonales o la experiencia, los dotes éticos y morales, entre otros.

La nueva generación de votantes que vimos presente en las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia, ha dejado en evidencia que los candidatos independientes o los nuevos movimientos tienen más atractivo y conectan de una forma contundente comparado con los partidos políticos tradicionales, los cuales han gobernado históricamente con numerosos escándalos de corrupción, hecho que ha establecido en los colombianos un descontento evidente.

Siguiendo con el interrogante para entender si verdaderamente las redes sociales una estrategia eficaz para llegar al electorado, encuestamos a 53 personas para que nos dieran una respuesta a si las redes sociales han tenido efectividad en comparación con las campañas tradicionales, como lo son la radio, la televisión o la prensa escrita, en cuanto a captar nuevos votantes; 47 personas, siendo el 88.68% de la población encuestada está totalmente de acuerdo o de acuerdo con este interrogante, lo que demuestra que más de la mitad de los ciudadanos que hicieron parte de esta encuesta fueron atraídos primeramente por redes sociales hacia su intención de voto, comparado a un 3.77% que está en desacuerdo y a un 1.89% que está en total desacuerdo.

1. ¿Considera usted que las campañas en red...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	34	64.15%
De acuerdo	13	24.53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5.66%
En desacuerdo	2	3.77%
Totalmente en desacuerdo	1	1.89%

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra.

En la tabla, se logra evidenciar que las personas que se encuentran totalmente de acuerdo (64.15%) o de acuerdo (24.53%) con esta pregunta suman un 88.68% de respuestas positivas. Esto representa un gran respaldo hacia las campañas en redes sociales como una herramienta eficaz para captar votantes. Esta alta aprobación refleja la capacidad de las redes sociales de llegar a audiencias más diversas, ser más dinámicas y ofrecer una experiencia personalizada que otras plataformas tradicionales no logran. “La sociedad ha sido también modificada por estos nuevos medios, suponiendo un canal más al alcance de los candidatos para interactuar con los votantes. No quiere decir que se hayan abandonado los medios tradicionales de comunicación de campaña, sino que las redes sociales han adquirido un peso específico mayor” (Sánchez, 2016)

Desde otro punto de vista "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" (5.66%) indica un grupo reducido que no se inclina ni a favor ni en contra, probablemente porque no tienen una experiencia clara que les permita compararlas o se sienten indecisos ante los resultados observados. "En desacuerdo" (3.77%) y "Totalmente en desacuerdo" (1.89%) representan un porcentaje minoritario que considera que las campañas tradicionales aún tienen una efectividad mayor o igual, o que las redes sociales no son tan determinantes. Puede tratarse de un grupo que confía más en el impacto masivo y la credibilidad de medios de comunicación tradicionales.

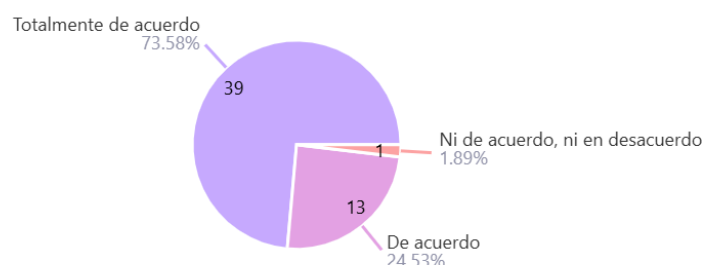
Para concluir, se considera que las redes sociales han revolucionado la comunicación política y la manera en la que estas han transformado la interacción entre los candidatos y su electorado. Asimismo, la capacidad de ofrecer un diálogo personalizado y que vaya dirigido a un público específico; A diferencia de los medios

tradicionales, ha permitido una conexión inmediata y transparente con los votantes. La evolución hacia campañas que destacan características humanas y cercanas de los candidatos refleja la necesidad de una política más conectada emocionalmente. El caso de Rodolfo Hernández en Colombia ejemplifica cómo un buen manejo de las redes puede influir en la intención de voto. Los datos de la encuesta respaldan esta idea, mostrando una aprobación del 88.68% para las campañas en redes, lo que refuerza su eficacia como herramienta clave para captar nuevos votantes.

8.2. Papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública.

2. ¿Cree usted que las redes sociales juegan ...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	39	73.58%
De acuerdo	13	24.53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.89%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra.

Ahora bien, es un hecho que las redes sociales han transformado la vida de los seres humanos en general, desde el área laboral hasta sus actividades diarias, pero, ¿Cuánto más alcance pueden lograr las redes llegando incluso a formar la opinión pública? De acuerdo a la tabla presentada previamente el 73.58% de la población encuestada está completa y totalmente de acuerdo con la influencia que han tenido plataformas como Tik Tok, Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter), en la formación de un pensamiento y opinión común como o vemos en los resultados de esta pregunta.

El 24.53% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que las redes sociales juegan un papel fundamental en la formación de la opinión pública durante las campañas políticas, esto ha permitido a los candidatos presidenciales establecer vínculos significativos con su electorado, permitiendo que se acreciente la favorabilidad e intención de voto.

En la Teoría de la Influencia Personal (Katz y Lazarsfeld, 1955) los autores destacan el fenómeno social y contextual que genera la comunicación, como en este los individuos no están actuando en un ambiente aislado a los medios o a la exposición de estos, sino que por el contrario se encuentran inmersos en la dinámicas de las redes sociales. Parte del papel que juegan las redes en las campañas políticas es que se adopta ciertos roles que tienen una injerencia sobre la población, un ejemplo de esto en la teoría de la influencia personal son los líderes de opinión los cuales representan un filtro para validar la información recibida y posteriormente distribuirla, con el ánimo de esparcir una interpretación o experiencia a la población y generar un pensamiento o punto de vista compartido. "El proceso

de influencia en la comunicación masiva muestra cómo el flujo de la información no es directo ni unidimensional, sino mediado a través de líderes de opinión que filtran y transmiten el mensaje hacia otros" (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Es pertinente tomar un momento para enfocar la atención en ese 0% de la población encuestada que representa una opinión de total desacuerdo. En el trabajo 'Nuevas estrategias de comunicación política.' por Andrea Ballesteros, quien expresa que "Contar con este tipo de análisis respecto a redes sociales parece ir obteniendo mayor relevancia en la contienda electoral, pues una proporción significativa de la misma se da por medio de redes sociales, blogs y medios digitales. Espacios que parecen seguir aumentando a medida que avanza vertiginosamente la necesidad de una interconexión rápida y eficaz entre las personas, que posibilite nuevos escenarios de participación e interacción social." deja en evidencia que las campañas electorales están migrando hacia otras prácticas permitiendo que la necesidad de los votantes que están inmersos en esta nueva e tecnológica puedan crear una conexión y participación por su parte en las elecciones.

Para concluir, las redes sociales han cambiado radicalmente la manera en que se configura la opinión pública, especialmente en el ámbito político, al permitir una comunicación más cercana y directa entre candidatos y votantes. Plataformas como TikTok, Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter) han cobrado un rol crucial, ya que facilitan la difusión masiva de mensajes y la interacción constante con la ciudadanía. Esto se refleja en la percepción de una gran mayoría de los

encuestados, quienes reconocen la significativa influencia de estas redes en la generación de pensamientos y posturas colectivas.

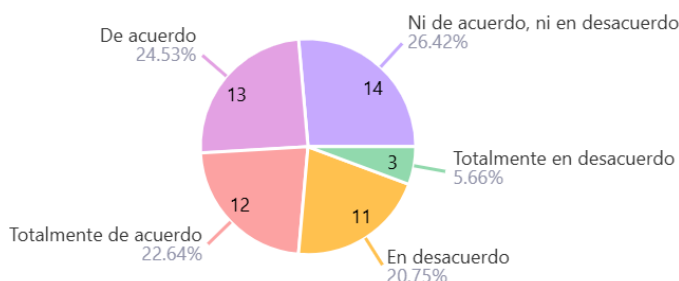
A través de estrategias dinámicas y contenidos personalizados, las redes sociales han reconfigurado la forma en que los candidatos establecen vínculos con los votantes, permitiendo un contacto más inmediato y significativo. Esta interacción constante ayuda a consolidar la favorabilidad e influir en la intención de voto de los electores, evidenciando el poder de estas plataformas para moldear el debate público y participar activamente en la construcción de la narrativa política actual.

8.3. Transparencia y diálogo en las redes sociales.

Adentrándonos a una de las temáticas en las que se evidencia más disparidad, como lo es la transparencia y el diálogo que se presenta a través de redes sociales, los resultados demuestran una amplia diversidad de opiniones entre los encuestados, no hay en este un consenso claro, ya que la distribución es equilibrada entre las distintas opciones, evidentemente la mayor tendencia se encuentra en la opción “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” demostrando neutralidad.

3. ¿Considera usted que las redes sociales ha...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	26.42%
De acuerdo	13	24.53%
Totalmente de acuerdo	12	22.64%
En desacuerdo	11	20.75%
Totalmente en desacuerdo	3	5.66%

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra.

En cuanto a otras opiniones encontradas, dando el caso que fueron opiniones divididas, si existe una posición favorable entre los encuestados, con un total de 47.17% de las personas que se encuentran totalmente de acuerdo o de acuerdo, se nota un indiscutible impacto positivo acerca del diálogo y la transparencia que los candidatos reflejan a los ciudadanos; En el caso de Hernández, se encuentra la intencionalidad en su campaña para reflejar transparencia, aspecto ampliamente relevante para el ciudadano, “Desde sus inicios como precandidato, intentó consolidar un relato sobre su vida y trayectoria profesional. A través del relato de eventos personales que ocurrieron en su vida, comunicados sobre su intención de “acabar con los corruptos” y los privilegios económicos y laborales con los que cuentan los políticos en el país, generó vínculos emocionales y un imaginario

identitario de la ciudadanía con él. Su campaña buscó presentarlo como un outsider que se mostraba casual, cercano y transparente con el pueblo.” (Ballesteros, 2023, p. 30).

Por otra parte, la posición neutral es de 26.42% entre los encuestados, lo que indica que una parte significativa de estos no cuenta con una opinión decisiva al respecto, siendo esta opción a su vez la más numerosa en comparación con las demás respuestas, sugiriendo que aún queda mucho por esperarse de parte de los candidatos para poder generar una opinión al respecto, encuestados quienes no han experimentado una evidencia suficiente para afirmar un impacto negativo o positivo.

Conviene subrayar que la neutralidad por parte de los ciudadanos hacia este tema puede estar relacionada con la percepción que estos poseen sobre las redes sociales y como estas llegan a ser ambivalentes, ya que estas pueden ser empleadas tanto para transparentar las propuestas y acciones de los candidatos, como para difundir mensajes de desprecio, noticias falsas o estrategias publicitarias que generan escepticismo sobre el papel varadero en el diálogo político.

Por otra parte y para concluir, la posición desfavorable es de 26.41% distribuidos entre quienes "En desacuerdo" (20.75%) y "Totalmente en desacuerdo" (5.66%), quienes expresan rechazo ante el papel que juegan las redes sociales en el contexto político, esto debido a que estas plataformas no alcanzan a lograr un espacio efectivo para el diálogo auténtico por parte de los candidatos presidenciales para dar transparencia a su electorado, ya que el contenido que se publica por parte

de los candidatos llega a ser en ocasiones muy persuasivo y con intereses meramente estratégicos, sin llegar a interactuar con la audiencia expresando un mensaje genuino.

9. CAPÍTULO II

9.1.Redes sociales y la democratización del acceso a la esfera pública.

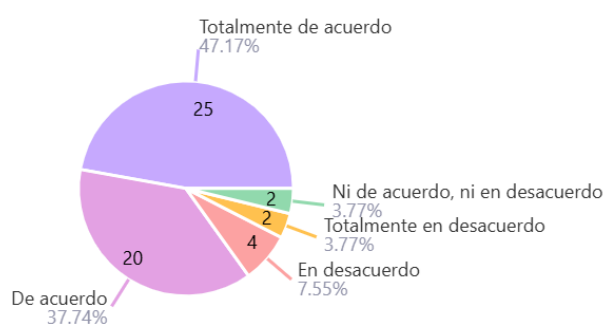
La Teoría de los Usos y las Gratificaciones (Katz et al.,1973) permite comprender cómo las redes sociales han democratizado la esfera pública y han permitido que las comunicaciones sean cada vez más efectivas y certeras, al punto en que las plataformas digitales hacen parte activa de la vida en general y a través de ellas podemos llegar a satisfacer muchas necesidades de manera inmediata y sencilla. Según los autores, "esta teoría se centra en cómo los usuarios utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades" (Katz et al.,1973).

Ahora bien, en el estricto sentido de las campañas políticas, los candidatos junto con sus equipo de comunicación, establecen como necesidad el poder estudiar a la población para conseguir satisfacer al votante, a través de información, conexión y participación. Katz (1973) afirma que "los usuarios son vistos como agentes activos que seleccionan y utilizan los medios para lograr ciertos objetivos". Debido a esto, los equipos de comunicaciones han de entender que el candidato debe mostrar interés en cumplir con las motivaciones y necesidades de los votantes para lograr conectar a través de estrategias efectivas en las diferentes plataformas digitales.

"Las redes sociales han democratizado la comunicación, pero también han generado nuevos desafíos. Si bien se han convertido en un canal indispensable para que los políticos lleguen a los ciudadanos, su poder radica en que ofrecen a los usuarios la posibilidad de influir activamente en el discurso político, lo que las convierte en un elemento esencial en la política del siglo XXI." (Ríos, 2021, p. 68)

4. ¿Cree usted que las redes sociales han ca...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	25	47.17%
De acuerdo	20	37.74%
En desacuerdo	4	7.55%
Totalmente en desacuerdo	2	3.77%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.77%

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la tabla, la cual demuestra en sus resultados que casi la mitad de los encuestados considera que las redes sociales han cambiado por completo la manera en que los candidatos se comunican con los votantes, representando a un 47.17% de las respuestas a "Totalmente de acuerdo", permite entender que la

población percibe un cambio evidente y significativo en la dinámica de comunicación debido al auge que plantean las plataformas digitales.

A propósito, las personas que estuvieron de acuerdo, siendo estas el 37.74% de los encuestados, demuestran la favorabilidad de las redes en el ámbito de las campañas políticas. En el caso de Hernández, un político outsider, logró generar un gran apoyo a través de su estrategia de comunicación en redes sociales. Desde la perspectiva de esta teoría, se entiende que su equipo de campaña buscó identificar y responder a las principales necesidades de los votantes colombianos en ese momento.

Por ejemplo, muchos electores parecían buscar en Hernández una alternativa a la clase política tradicional, una figura que pudiera representar un cambio y renovación; Figuro que el candidato logró gracias a la presencia activa y cercana en redes sociales, con un discurso directo y poco convencional, pudo satisfacer la necesidad de los votantes de encontrar un candidato diferente. El equipo de Hernández entendió la finalidad de esta teoría al poner en práctica las gratificaciones hacia los votantes al diseñar una estrategia de comunicación en redes que permitiera a los votantes sentirse informados, involucrados y conectados con el candidato de una manera más personal y dinámica.

Por otra parte, una reducida población se encuentra en desacuerdo con que las redes sociales han cambiado la comunicación entre los candidatos y los votantes, esto puede significar que, la intención de las gratificaciones, como lo es la

información, entretenimiento e interacción social, no está logrando un resultado en este selecto grupo de encuestados.

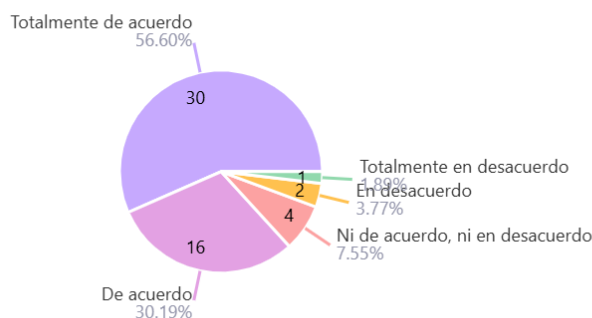
En resumen, los datos demuestran como la gran mayoría de los encuestados (casi el 85%) considera que las redes sociales han transformado las vías de comunicación en las campañas políticas. "Las redes sociales han reconfigurado por completo el espacio público, permitiendo que individuos y grupos ejerzan una influencia directa sobre las decisiones políticas.

No solo se han convertido en herramientas de comunicación, sino que son ahora espacios de deliberación política donde las ideas y las movilizaciones sociales se crean, comparten y se expanden de manera viral." (García, 2020, p. 77). En el caso de Rodolfo Hernández ilustra cómo la Teoría de los Usos y Gratificaciones puede ser relevante para analizar cómo los candidatos políticos pueden aprovechar los medios, especialmente las redes sociales, para satisfacer las necesidades de los votantes y lograr sus objetivos electorales. Un enfoque centrado en las motivaciones y gratificaciones de los usuarios puede ser clave para el éxito de las estrategias de comunicación política.

9.2. Segmentos alcanzados gracias a las redes sociales.

5. ¿Considera usted que el uso de las redes s...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	30	56.60%
De acuerdo	16	30.19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	7.55%
En desacuerdo	2	3.77%
Totalmente en desacuerdo	1	1.89%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados que se evidencian, analizar si Rodolfo Hernández logró alcanzar segmentos de la población que previamente eran escépticos a la política, resulta una tarea sencilla. Con el 56, 60% en total acuerdo y el 30.19% de acuerdo, más del 85% de los encuestados percibió de manera positiva el uso de las redes sociales por parte del candidato. Es pertinente resaltar como el 86.79% de los encuestados tiene entre los 18 (dieciocho) y los 34 (treinta y cuatro) años de edad, lo que simboliza en este caso una alta participación por su parte tanto en las redes sociales como en la estrategia política de Rodolfo Hernández, “A la hora de analizar la función que las redes sociales desempeñan en la vida de los jóvenes, conviene señalar que las redes, más allá de permitir extender sus relaciones sociales, se

constituyen como un medio que permite a los jóvenes, no solamente estar informados de acontecimientos cívicos, políticos, culturales, etc., sino también participar en ellos de manera activa.” (Garcia & del Hoyo, 2013)

Referente a la población juvenil que se movilizó para participar activamente en las elecciones del 2022, vimos mucho apoyo para ambos candidatos presidenciales, haciendo campañas digitales fuertes, en plataformas bastante conocidas y sobre todo sumándose a la tendencia que poseen estas dentro de su contexto. En pleno siglo XXI, con la evolución de los medios de comunicación, la vida de los colombianos ha migrado a el espacio donde estén todos, influenciando unos a otros hasta pertenecer a las nuevas tendencias, tendencias en las que espn recibir aceptación y el cumplimiento de ciertas necesidades, como lo es hacer comunidad y formar parte de una voz clara, parte de esto lo vemos presente en la teoría de la Espiral del Silencio (Noelle, 1974). “En efecto, la actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida social en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada según un patrón siempre cambiante.” (Castells, 2008).

A propósito de la teoría previamente mencionada, por lo general la población ve la información presentada por los candidatos, sin embargo, posterior a eso en las redes sociales reciben fuerte influencia de las personas de su entorno, de personajes influyentes e inclusive de celebridades que admiren. En ese orden de ideas, para pertenecer, silencian sus voces y permiten que su opinión se sume a la voz mayoritaria, lo cual presente un evidente espiral en torno a la percepción de la

información transmitida en redes sociales, a la polarización y sobretodo al alcance de grupos minoritarios para acoger sus voces que esperan un recibimiento en la comunidad

Por otro lado, el 30.19% respondió estar "De acuerdo" con el alcance del candidato durante su campaña presidencial. Sumado al porcentaje anterior, esto significa que más del 85% de los encuestados percibió positivamente el uso de redes sociales por parte de Hernández. "Y aun así venció á "Fico", quien tenía el apoyo de todos los partidos tradicionales, desde el Conservador hasta el Liberal. Mientras tanto, Rodolfo rechazó apoyos y se sostuvo con una "rodolfoneta" que rodaba sobre Facebook, redes sociales y populismo contra unas élites políticas y sostenida por una conexión con el electorado que se identificaba con su estilo pendenciero." (Pacheco, 2024)

Con referencia a el 7.55% de los encuestados, que estos siendo minoría, no se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo, no consideran tener información o experiencia suficiente para analizar el impacto de las redes en los segmentos de la población escépticos, probablemente sean ellos parte de la población activa y participativa, a diferencia también del 3.77% y el 1.89% que se encuentran en total desacuerdo, la oposición de estas personas a la efectividad de la estrategia digital en realidad es reducida.

Con relación a las personas que nos estan de acuerdo con el alcance logrado a esos segmentos de la población que no tuvieron participación activa, puede esto deberse a zonas en las cuales no haya presencia de señal móvil, como lo son la

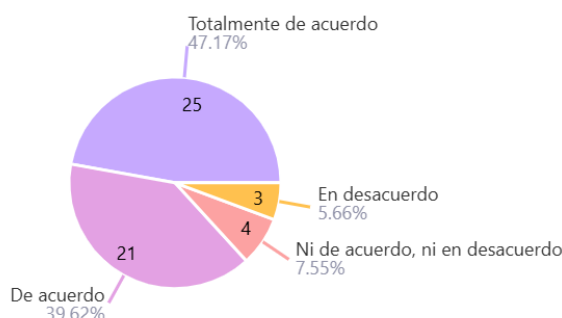
regiones rurales y montañosas, en ese caso el Chocó, el Amazonas y Vaupés, zonas en las cuales la cobertura llega a ser nula debido a la densidad de sus montañas y la falta de infraestructura. La difícil accesibilidad y el costo de instalar torres en estas áreas representan desafíos considerables.

Como conclusión, es determinante como los resultados muestran un fuerte respaldo a la percepción de que el uso de redes sociales por Rodolfo Hernández le permitió llegar a aquellos segmentos de la población que tradicionalmente se encuentran involucrados en menor medida en la política. Esto sugiere que su estrategia digital fue vista y reconocida como exitosa para conectar con nuevos votantes, para reforzar la opinión popularizada dentro de las mismas plataformas y ampliar su base de apoyo.

9.3.Oportunidades para candidatos 'Outsiders'.

6. ¿Cree usted que el caso de Rodolfo Herná...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	25	47.17%
De acuerdo	21	39.62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	7.55%
En desacuerdo	3	5.66%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

Siendo más del 80% de los votos para las opciones favorables en esta ocasión, queda claro que Rodolfo Hernández, siendo un candidato que no hacía parte de un partido político tradicional y quien no representaba una figura política estable, a pesar de haber sido alcalde previamente, el tildado candidato outsider logró lo que muchos habrían deseado, el respaldo y acogimiento de los colombianos, todo esto gracias a estrategias propuestas por un equipo de trabajo que supo reconocer el potencial de las redes sociales y las plataformas digitales, posicionando a Rodolfo sin necesidad de recurrir a medios tradicionales.

De acuerdo a esto, logró Hernández un éxito con las cruciales redes sociales, a pesar de no quedar como presidente, alcanzó a tener una diferencia mínima con su contrincante, lo cual niveló en gran medida el campo de juego político y brindó visibilidad a candidatos tan “outsiders” como el viejito de tik tok. “En nuestra sociedad, la política es básicamente política mediática. El funcionamiento del sistema político se representa para los medios de comunicación con el fin de obtener el apoyo, o al menos, la mínima hostilidad, de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político” (Catells. 2008)

Por otro lado, para el candidato Rodolfo era indispensable conectar y mostrarse ante los ciudadanos como una persona honesta y cercana, “A diferencia de los candidatos independientes, los outsider no cuentan con una visibilidad mediática significativa o una trayectoria política que pudiese traducirse en apoyos electorales relevantes en el escenario electoral. En Colombia, estas figuras han surgido en espacios en los que su existencia dentro del espectro político es reconocida sólo a nivel local o sectorial. Son vistos como un fenómeno electoral cuando logran la victoria o llegan a un porcentaje de votos no esperados, en escenarios electorales alejados de su zona de influencia o en escenarios nacionales” (Ballesteros, 2023). Es entonces Hernández parte de ese fenómeno que demostró cómo los medios de comunicación tradicionales y los partidos políticos tradicionales no son el único camino por recorrer para tener una votación digna de estudio.

Acorde a esto, Rodolfo Hernández tiene las características dignas de un candidato outsider, innovador, saliendo de lo tradicional que no clasifica para cierto tipo de apoyo en campaña, basándonos en que Colombia es un país de tradición con una perspectiva un tanto ortodoxa. Aunque la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con la apertura que tuvo el candidato, sin importar el respaldo en medios tradicionales, hay un pequeño porcentaje, de tan solo 5.66%, que no estuvo de acuerdo con la proyección de este, esto refleja matices dando a entender que, en un país tradicional como lo es Colombia, llega a ser difícil e insuficiente las redes sociales para alcanzar o igualar las oportunidades en todos los contextos; Para esta selecta población, el impacto de los medios de comunicación tradicional supera cualquier medio digital, especialmente en ciertos contextos o con electores menos conectados a Internet.

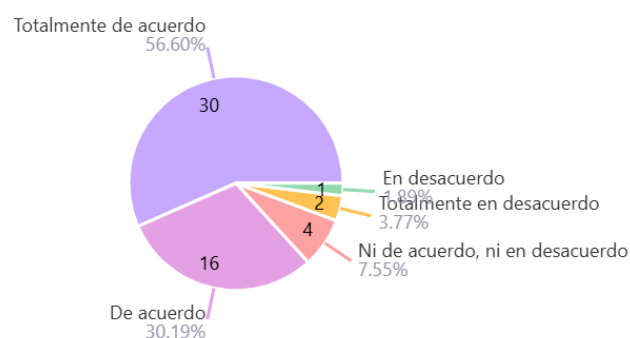
10. CAPÍTULO III

10.1. Desafíos y riesgos en el debate y comunicación por parte de las redes sociales.

Las campañas de desprestigio o negativas son una estrategia política que representa una influencia fuerte en la ciudadanía y presenta un cambio significativo en la intención de voto, estas estrategias buscan desacreditar, críticas o generarle dudas al electorado, manipulando a conveniencia propia con temas morales, de principios y valores, esto con la intención de desencadenar respuestas emocionales entre el público, quienes muy a menudo se dejan guiar por estas.

7. ¿Cree usted que influyen las campañas ne...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	30	56.60%
De acuerdo	16	30.19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	7.55%
Totalmente en desacuerdo	2	3.77%
En desacuerdo	1	1.89%

Fuente: Elaboración propia

Para el caso particular de Rodolfo Hernández, la encuesta buscó reconocer la perspectiva de un grupo selecto de ciudadanos, quienes en su gran mayoría, representando un 56.60% de la población encuestada, estuvieron totalmente de acuerdo con la forma en la que estas campañas influyen a través de redes sociales a los votantes para dar un giro a su decisión. Existen diferentes estudios sobre esto e inclusive experiencias electorales que demuestran cómo los mensajes que son compartidos de manera eficaz y rápida, generan un impacto fuerte, especialmente cuando apelan a reforzar los prejuicios hacia un candidato, generar miedo o llegar a la indignación.

“Si la credibilidad, la confianza y el personaje se convierten en cuestiones decisivas a la hora de decidir el resultado político, la destrucción de la credibilidad y el asesinato del personaje se convierten en las armas políticas más poderosas. Como todos los partidos recurren a ellas, todos necesitan hacer acopio de munición para la batalla. Como consecuencia, ha proliferado un mercado de intermediarios, que recaban información perjudicial sobre el oponente, manipulando la información o simplemente creando la información con ese fin.” (Castells, 2008)

Respecto a esto, el desprestigio es una amenaza inminente para cualquier candidato electoral, ya que cada uno jugará con la información que tiene en contra de su oponente hasta presentarlo como una persona incompetente, corrupta e inclusive peligrosa para la sociedad, moviendo las emociones rápidamente hasta desbordar el razonamiento de los votantes y guiarlos a el fin esperado. Esta técnica puede ser más efectiva que las campañas basadas en propuestas concretas

porque, al apelar a las emociones, los mensajes tienden a ser más memorables y a movilizar a los votantes con mayor rapidez.

Las noticias negativas suelen ser particularmente más efectivas en términos de viralidad, en la campaña presidencial de Colombia en 2022, Rodolfo Hernández, quien fue uno de los dos candidatos finalistas en la segunda vuelta, fue objeto de varias campañas de desprestigio por parte de sus oponentes y de diversos sectores de la opinión pública. Estas campañas estuvieron centradas en varias tácticas, incluidas la difusión de información sobre su pasado, su estilo de vida, y sus decisiones como alcalde de Bucaramanga. Parte de las acusaciones y campañas de desprestigio que se hicieron contra el candidato Rodolfo fueron relacionadas a su propia campaña anticorrupción, ya que se hizo mención de una vinculación con casos de corrupción durante su mandato en la alcaldía de Bucaramanga (2016-2019), en el cual enfrentó investigaciones por presuntas irregularidades en contrataciones y otros temas administrativos. A pesar de no ser condenado, estos casos fueron utilizados por sus oponentes para presentar a Hernández como alguien con conexiones con la corrupción, buscando empañar su imagen de outsider o de "antipolítico".

Por otra parte, las redes sociales jugaron un papel fundamental en la diseminación de estos ataques de desprestigio. Desde comedia hasta videos editados que comparaban a Hernández con otros políticos corruptos de la historia de Colombia, las plataformas sociales fueron utilizadas para viralizar acusaciones de corrupción y malas prácticas. Estos contenidos generaban una gran cantidad de interacciones y, a menudo, reforzaban la narrativa de que Hernández no

representaba un verdadero cambio; Los opositores utilizaron la viralización en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram para amplificar estos ataques y crear una narrativa negativa sobre él.

Si bien Rodolfo Hernández logró mantenerse como uno de los principales contendientes en la elección presidencial de 2022, las campañas de desprestigio en su contra fueron parte de una estrategia para desestabilizar su imagen como candidato "antipolítico". Aunque algunos de estos ataques tuvieron un impacto, también es cierto que una parte significativa de su base de apoyo fue receptiva a su mensaje de cambio y de lucha contra la corrupción, lo que le permitió llegar hasta la segunda vuelta electoral.

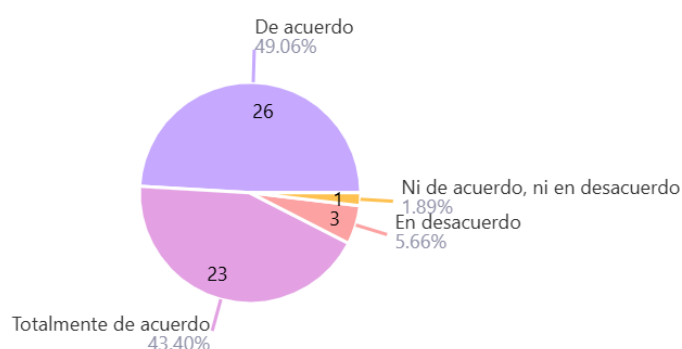
Aunque las campañas negativas pueden ser efectivas en el corto plazo, también pueden generar efectos contraproducentes. Si los votantes perciben que una campaña es excesivamente destructiva o que el mensaje está basado en mentiras o distorsiones, pueden generar desconfianza o rechazo hacia el candidato que la utiliza. Además, una campaña que se enfoque demasiado en atacar al oponente puede hacer que los votantes se sientan desilusionados con el proceso electoral en general, contribuyendo a la apatía política. "A la política del escándalo se le atribuye la caída de un gran número de políticos, gobiernos e incluso regímenes de todo el mundo, como demuestra el informe global sobre la política de los escándalos y las crisis políticas recopiladas por Amelia Arsenault (en preparación)." (Castells, 2008)

Puede concluirse con que, si un candidato ya tiene una base sólida de apoyo, las campañas negativas pueden reforzar su imagen y movilizar aún más a sus seguidores. Pero si la negatividad se percibe como injustificada, puede alienar a los votantes indecisos o moderados. En resumen, las campañas negativas en redes sociales son una herramienta poderosa que, si bien puede alterar las percepciones y movilizar a los votantes, también tiene el riesgo de generar una reacción adversa si se percibe que hay un exceso de negatividad o manipulación emocional.

10.2. La conexión transforma la votación.

8. ¿Para usted la forma en que Hernández se...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
De acuerdo	26	49.06%
Totalmente de acuerdo	23	43.40%
En desacuerdo	3	5.66%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.89%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

Queda claro en la tabla anterior que más del 90% de los encuestados se encuentran en total acuerdo con la manera en la que Hernández desarrolló una campaña de manera cercana e informal, logrando conectar con amplios sectores de la población, sobre todo por ser este el candidato de la ‘Liga de Gobernante Anticorrupción’, con la cual alcanzó la personificación de una necesidad presente en los colombianos, mostrándose como el defensor de los ciudadanos ante los políticos “corruptos”, empatizando y sumándose a la población que se encuentra impaciente por ver un cambio en su país.

“En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación. El lenguaje de los medios tiene sus propias reglas. Se construye en gran medida en torno a imágenes, no necesariamente visuales, pero sí imágenes. El mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializar como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje” (Castells, 2008) Hernández, empleando un lenguaje coloquial y un estilo sencillo, le permitió mostrarse como un candidato humano en todo sentido de la palabra, permitiendo que la población se identificara con un personaje que simbolizó confianza para convencer a los ciudadanos que él no era un político tradicional.

Este nuevo candidato, independiente y “outsider” solo puede significar evolución en el pensamiento y elección por parte de los colombianos, convirtiéndose en una gran ventana para dar visibilidad a los cambios en el contexto de la política y la tradición en Colombia. Como es expuesto en la teoría de Joseph P. Overton, “La Ventana de Overton describe un espectro de ideas que van desde 'impensables' hasta 'políticas', demostrando cómo la opinión pública puede ser modificada para que conceptos previamente radicales sean aceptables mediante cambios graduales en el discurso y el encuadre” (Overton, 2006, p. 34) la actitud, la estrategia, la cercanía de este candidato, refiriéndonos a Rodolfo Hernández, permite a una idea que, una década atrás no habría sido políticamente correcta, llegar a tener una aceptación y favorabilidad altamente política, adentrando a la opinión pública nuestras oportunidades y perspectivas sobre quienes pueden regir un país.

Ahora bien, de esta forma el pensamiento colectivo le permitió a Hernández, a pesar de ser poco convencional y tradicional en cuanto a partido o políticas, convertirse en el segundo candidato más opcionado para las elecciones presidenciales del 2022. Al ver el descontento de los colombianos frente a la política tradicional que empezaba a tildarse de “corrupta”, su equipo de trabajo se puso en marcha para darle a los colombianos esa idea que si bien previamente no había sido contemplada, para el año 2022 era una realidad aceptada.

Por otro lado, fue un candidato capaz de abordar temas controversiales, lo cual permitió entre el electorado desarrollar una sensación de comodidad y permitirse estar más involucrados, representados por un independiente y conectados emocionalmente con su candidatura. Al compartir contenido en redes

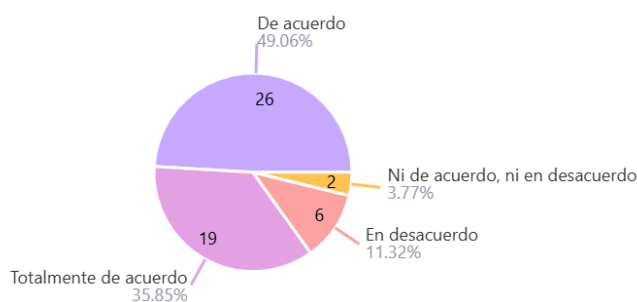
sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram, Rodolfo Hernández logró captar la atención de una audiencia juvenil y digital, con mensajes que eran de fácil difusión, gracias a esto tuvo mayor alcance y se posicionó como alternativa.

10.3. Agenda sobre redes.

En primer lugar y referente a la agenda, este término es utilizado en la política ya que esta permite abordar todos los temas necesarios y priorizar las situaciones por cumplir. "La agenda política es el conjunto de temas que los responsables de la toma de decisiones, como los políticos y los líderes gubernamentales, consideran relevantes y sobre los cuales están dispuestos a actuar." (Kingdon, 1984, p. 3)

9. ¿Considera usted que las redes sociales inf...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
De acuerdo	26	49.06%
Totalmente de acuerdo	19	35.85%
En desacuerdo	6	11.32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.77%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia

Para tener en cuenta, se consultó a los encuestados si las redes sociales influyeron de manera evidente en la agenda de temas tratados durante la campaña de Rodolfo Hernández; La votación en la tabla anterior demuestra favorabilidad en la percepción de los encuestados, con un 49.06% de acuerdo y un 35.85% totalmente de acuerdo. “Dentro de las dinámicas electorales en el espacio local, las campañas de Claudia López en Bogotá y Daniel Quintero en Medellín en 2019, pusieron de relieve el panorama de nuevas estrategias de comunicación política que buscaron resaltar características individuales de los candidatos (dotes ético-morales, habilidades interpersonales, autoridad y experiencia), el uso de temas que apelaban a nuevos intereses de la ciudadanía en sus agendas y el aprovechamiento del aparente debilitamiento de los partidos políticos que se ha venido generando en el país y la región. “ (Ballesteros, 2023). Y verdaderamente no es el primer candidato en hacer uso de esto para generar un mayor impacto, como fue previamente mencionado por Ballesteros, la historia demuestra que varios candidatos han puesto en práctica basar sus agendas en esos intereses que previamente no entraba en la agenda para de esta manera cumplir con necesidades del electorado mientras se suman votos a la lista.

“Su crecimiento exponencial ha dejado aprendizajes sobre la necesidad y responsabilidad que tienen los partidos políticos tradicionales de integrar nuevos intereses sociales a sus agendas, llamar la atención de grupos de ciudadanos alejados del espectro político e integrar nuevas estrategias de tipo comunicacional que respondan a las nuevas dinámicas de las telecomunicaciones. En este sentido, es importante destacar el papel que las redes sociales, como Tik Tok, han tenido en

la difusión de mensajes políticos.” (Ballesteros, 2023). La teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), permite entender a mayor profundidad lo que plantean los medios de comunicación y en este caso las redes sociales, al tener estas la capacidad de influir en la agenda pública de los candidatos, enfatizando en problemáticas sociales poco tratadas o relevantes, permitiendo que, por consiguiente, la audiencia del candidato los convierta en una prioridad.

Por otro lado, cabe destacar que 6 (Seis) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con dicha afirmación y la manera en la que las redes sociales podían influenciar la agenda de Rodolfo Hernández, lo cual indica que una parte considerable de la población no le ve mayor alcance o impacto a las plataformas digitales. Lo más significativo es que ninguno de los participantes (0%) se manifestó "totalmente en desacuerdo" con la afirmación. Esto indica que, si bien hay cierto nivel de escepticismo o cuestionamiento sobre el impacto de las redes sociales, no existe una oposición rotunda a la idea de que estos medios influyeron en la agenda de la campaña.

Para concluir, si bien la mayoría de los encuestados perciben que las redes sociales tuvieron un papel importante, existe una minoría que cuestiona o duda de esa influencia. Esto sugiere que el tema podría ser más complejo. El análisis de las respuestas negativas de la encuesta revela una percepción mixta sobre el impacto de las redes sociales en la campaña de Rodolfo Hernández. Si bien la mayoría de los participantes reconocen su influencia, una porción significativa duda de esa premisa. Esto sugiere que el tema es más complejo de lo que podría parecer a simple vista. Adicionalmente, el contexto electoral local muestra que los candidatos

han adoptado nuevas estrategias de comunicación, enfocándose en aspectos personales y temas de interés ciudadano, lo que ha coincidido con un aparente debilitamiento de los partidos políticos tradicionales. Ante este panorama, surge la necesidad de que dichos partidos se adapten, integrando estos nuevos intereses y estrategias comunicacionales que respondan a las realidades de las plataformas digitales, las cuales tienen la capacidad de permear la agenda pública de los aspirantes.

11. CAPÍTULO IV

Medios tradicionales versus redes sociales, campañas que evalúan aspectos como el costo, alcance y la participación ciudadana.

11.1. Campaña tradicional versus Campaña digital: alcance, costo y participación ciudadana.

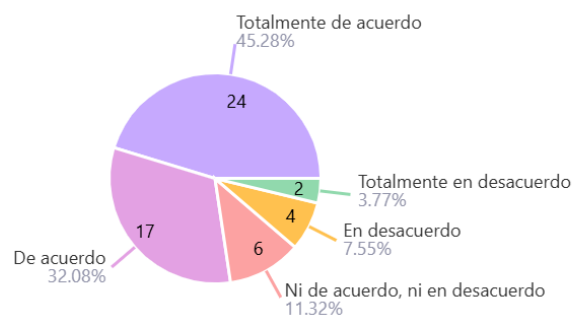
Lo que sucedió en Colombia en el año 2022 fue un hecho sin precedentes y en definitiva un hito histórico en lo que fue la participación política del país, debido a que más de 22,5 millones de personas ejercieron su derecho al voto, lo que representa un porcentaje del 58,09% del censo electoral habilitado para dicho sufragio; Es entonces la participación más alta a nivel de elecciones en Colombia desde el año 1998, según el Boletín 63 de la Registraduría Nacional de Estado Civil.

De los 22,5 millones de personas que ejercieron el voto a presidencia el año 2022, Hernández obtuvo 10,6 millones de votos, un logro histórico sólo superado por Gustavo Petro, quien lo derrotó por una diferencia de unos 700 mil votos. Durante la segunda vuelta, Hernández incluso lideraba en las encuestas, pero, de manera inesperada, su campaña comenzó a perder impulso. Aun así, este candidato logró cautivar al 47.31% de los ciudadanos que participaron en las votaciones del 2022, quien tan solo con el uso de las redes sociales dio batalla a su contrincante. La inquietud que esto produce es, llegando Hernández a tan alta instancia contra Gustavo Petro, quien hizo uso de todos los recursos disponibles

para su victoria, ¿Llegó a variar el costo de las campaña presidencial para Hernández, frente a lo que pudo ser el costo de la campaña de Petro?

10.¿Considera usted que el costo de las camp...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	24	45.28%
De acuerdo	17	32.08%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11.32%
En desacuerdo	4	7.55%
Totalmente en desacuerdo	2	3.77%

Fuente: Elaboración propia.

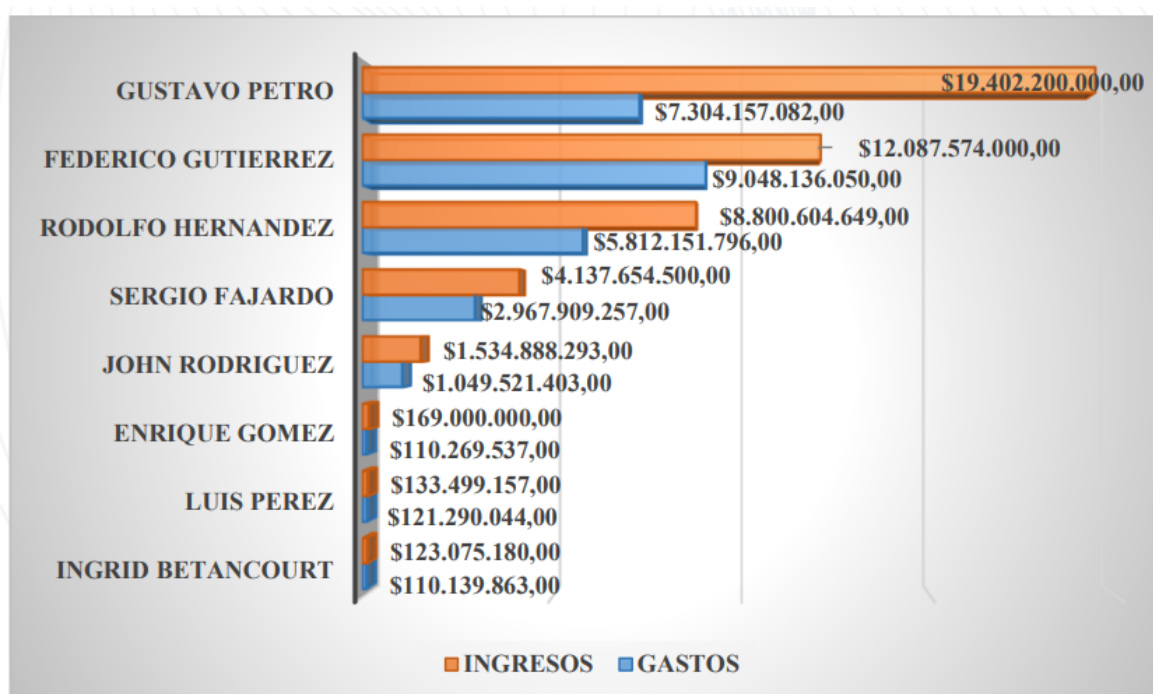
Ahora bien, al analizar los datos recolectados en la encuesta para conocer la opinión sobre si las campañas políticas en redes sociales pueden ser de menor costo en comparación con los medios tradicionales, es pertinente resaltar las 24 (Veinticuatro) respuestas a favor de 'Totalmente de acuerdo', dando un resultado de 45.28% y representando una mayoría significativa de los encuestados, sugiere esto la percepción definida de cómo las campañas a través de redes sociales han generado tan grande impacto a tan bajo esfuerzo económico, al ser estas de acceso

libre y gratuito para los usuarios que posteriormente consumen el contenido del candidato.

A lo largo de los años se le ha dado visibilidad a muchas campañas electorales a través de los medios de comunicación tradicionales. A partir de esta información es importante resaltar lo mencionado por Njaim (2005) en “Democracia en la Región Andina, los telones de fondo”, demostrando como para los años 2000 los principales donantes destinan estos recursos a “Publicidad de TV, prensa, radio y otros: más del 40% en las elecciones presidenciales.”. “Por otro lado para lograr captar la idea de el valor real en su momento para fines mediáticos tenía un costo de “TV. Caracol: 30 segundos; noticiero de las 19:00 horas, día de semana (US \$4,200). RCN (\$3,800). Radio. Caracol: aviso de 30 segundos, noticiero FM de la mañana Bogotá (US \$68), AM (US \$137); Cobertura extendida a 32 ciudades (US \$270). RCN: AM Bogotá (US \$76).” “Promedio del costo por segundo en TV (US \$133)” (Njaim et al., 2005)

Debido al alto costo de la publicidad en los medios electrónicos y a la dificultad para que las emisoras y las estaciones de TV den el tiempo que solicitan los candidatos, se ha ido produciendo una modificación en el tipo de programas elegidos para estos medios. La cuña política de 30 segundos a un minuto se ha convertido en el instrumento de propaganda favorito de los consultores, en desmedro de cualquier otro tipo de programa informativo y formativo de la población. (Njaim et al., 2005)

Por otro lado, si hablamos del costo general de las campañas, Gustavo Petro fue el candidato que tanto en primera como en segunda vuelta lideró en cantidad de ingresos y gastos en su campaña, superando los topes de financiación, por el contrario, Hernández, un candidato que aparte de su carrera política es un empresario millonario sin restricciones presupuestarias, reportó un gasto inferior al límite permitido, dejando de informar 10 mil millones de pesos en comparación con lo que se le autorizaba.



Fuente: (Consejo Nacional Electoral 2022).

La gráfica anterior muestra la diferencia entre los ingresos recibidos por los candidatos presidenciales y los gastos en los que incurrieron durante la campaña electoral de la primera vuelta. Los datos provienen de los informes que los candidatos presentaron en los formularios establecidos para tal fin, los cuales forman parte del reporte consolidado de todas las finanzas de la campaña; En ese

orden de ideas y haciendo un análisis de los resultados se evidencia que, para la primera vuelta, Hernández logró disputar el cargo a presidencia con mucho menos que los candidatos Gustavo Petro y Federico Gutierrez, marcando una diferencia digna de resaltar y dando paso a un millar de incógnitas sobre qué de este candidato permitió que se generara tanto auge a su favor.

2. VOTACIÓN POR CANDIDATO PRIMERA VUELTA



Fuente: Cálculos MOE con datos de Escrutinio de la Registraduría Nacional.

En cuanto a los gastos, la propaganda electoral fue el rubro con mayor actividad, representando el 49,75% del total de los movimientos de los 8 candidatos. La mayor parte de estos recursos se destinó a publicidad en medios como revistas, televisión, redes sociales, cuñas radiales y perifoneo. “el 77,86% sobre el total de recursos a utilizar de Rodolfo Hernández, fueron destinados a propaganda electoral

en la primera vuelta, fue donde el candidato de igual manera que el anterior, reportó el mayor porcentaje de sus gastos de campaña en primera vuelta.” (Smith, 2022)

Es evidente que las campañas a través de redes sociales, como la ejercida por Rodolfo Hernández, demuestra una importante evolución y tiene un costo considerablemente bajo comparado a las estrategias a través de medios tradicionales, que a pesar que posee gran alcance y acogida por los colombianos, llega a ser costoso y a consumir gran parte de los recursos destinados a campaña. Las plataformas digitales permiten que la estrategia sea de gran capacidad de difusión sin tener un valor exagerado, lo que resulta favorable frente a los medios tradicionales que, a pesar de tener un amplio alcance, implica costos logísticos operativos que requieren mayor inversión.

Para concluir, la reducción en los costos que las redes sociales traen consigo se traduce en mayor oportunidad para los candidatos de llegar a una población más amplia y poder segmentar el mensaje de una manera en la que conecte con los colombianos y conozca las necesidades de la población, respondiendo de manera más rápida con una conexión directa; Sin embargo, los medios tradicionales tienen un impacto significativo entre los ciudadanos por la familiaridad y aceptación, lo que a pesar del gasto, las hace valiosas para alcanzar el triunfo. La dualidad que esta combinación de estrategias sugiere haciendo uso de ambos medios puede maximizar el impacto, pero también pone de relieve las diferencias de inversión y la efectividad percibida de cada una.

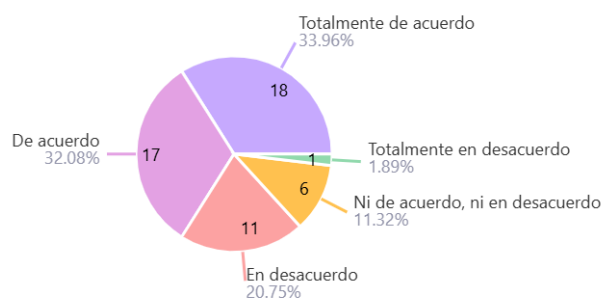
11.2. Alcance a la comunidad.

El primer recurso utilizado en Colombia para transmitir un mensaje político o llevar a cabo una campaña presidencial es sin duda la televisión, ya que este es de alcance masivo y permite entregar información con veracidad; "La televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante en las campañas políticas, no solo en Colombia, sino en gran parte de América Latina, pues permite llegar a la mayoría de la población en el menor tiempo posible. A través de ella, los candidatos crean una imagen pública que influye en las decisiones del electorado, especialmente cuando los votantes no están tan familiarizados con las propuestas de los candidatos." (Ronderos, 2004, p. 45). Esto ha sido un hecho desde hace más de una década, sobre todo con votantes que superan un rango de edad o personas ubicadas en regiones de acceso a internet limitado.

Ahora bien, otras herramientas como lo es la radio y prensa escrita sigue siendo un recurso meditativo complementario que han sido usados en los últimos años, principalmente la radio, la cual tiene la particularidad de tener un alcance significativo en las zonas rurales o regiones con poco acceso a la señal televisiva; Las emisoras locales son de gran importancia en las regiones más alejadas de los centros urbanos. En cuanto a la prensa escrita, a pesar de tener su época de auge, en el siglo XXI ha perdido fuerza frente a los diferentes medios de comunicación actuales.

11. ¿Para usted implementar una campaña en...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	18	33.96%
De acuerdo	17	32.08%
En desacuerdo	11	20.75%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11.32%
Totalmente en desacuerdo	1	1.89%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla y el gráfico muestran los resultados de una encuesta sobre la percepción del impacto de implementar las campañas en medios tradicionales frente a campañas en redes sociales, especialmente en cuanto a su alcance a nivel nacional. El resultado de esta incógnita sugiere que, los medios tradicionales como lo son los canales nacionales, las radios y prensa, tienen aún una capacidad de amplio impacto sobre la población colombiana de manera efectiva, ya que un tercio de los encuestados están totalmente de acuerdo, siendo el 33.96%.

Por otra parte el 32.08% de la población se encuentra de acuerdo con cómo los medios tradicionales generan impacto, alcanzando una tendencia mayoritaria al afirmar el alcance de estos medios, un consenso general demuestra que, a pesar

del auge de las redes sociales en la época actual, lo tradicional continúa siendo relevante en campañas masivas.

Ahora bien, enfocándonos en el análisis específico sobre lo que fue el caso de Rodolfo Hernández, se conoce públicamente que no era un candidato que hiciera mucho uso de su espacio en los medios tradicionales, ausentándose de a más de 10 debates presidenciales hechos a través de canales televisivos durante la campaña de la primera vuelta en las elecciones presidenciales del 2022, llegó a faltar inclusive a un debate de carácter obligatorio previo a la segunda vuelta frente a su contrincante Gustavo Petro, requisito establecido tras el fallo de la Corte Constitucional. “Hernández publicó un video en sus redes sociales en el que ratificaba su decisión de no asistir a los debates, asegurando que: “No asistirá a debates porque no voy a ser partícipe de estas dinámicas polarizantes y de odio. Presentaré mis ideas y propuestas en entrevistas y en mis redes sociales, hablando con los colombianos”. (Infobae, 2022)

“Rodolfo Hernández no participó en la mayoría de los debates presidenciales durante la campaña electoral de 2022 en Colombia. Aunque el Tribunal Superior de Bogotá ordenó un debate con Gustavo Petro para la segunda vuelta, Hernández impuso condiciones que complicaron su realización. En general, de más de 20 debates realizados, Hernández asistió a solo 7 de ellos, citando razones como la polarización y dinámicas de odio en estos espacios. Esta estrategia le permitió posicionarse en entrevistas y redes sociales, limitando su exposición en confrontaciones directas.” (Quesada, 2022). Esto podría atribuir al candidato Hernández cierta cobardía política al momento de abordar situaciones complejas,

rechazando el debate y ruedas de prensa, aspectos que no le permiten comunicarse con nuevos votantes, lo cual demuestra debilidades comunicativas de Rodolfo, ya que no se evidencia una estrategia en este medio durante la campaña, únicamente a través de redes sociales.

Por otra parte, el 22, 64% de la población encuestada (sumando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"), no considera que los medios tradicionales tengan tan amplia influencia como solían anteriormente, creen que las redes sociales pueden llegar a ser igual de efectivas e incluso con mayor impacto, destacando la capacidad que tiene el marketing digital y como este genera de manera exitosa la segmentación de la población para cumplir con necesidades específicas.

Ahora bien, para combatir esta debilidad en la campaña offline o campaña tradicional, el candidato realiza paseos por las calles de las ciudades saludando a la gente, en este sentido, la campaña online para combatir las debilidades se traduce en la publicación de algunas fotografías realizadas con los mismos. En cuanto a los medios interactivos que utiliza, está en casi todas las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). En cuanto al uso de Facebook en la comunicación política, sigue la estela de los demás candidatos, su uso frente a Twitter y se utiliza principalmente como autopromoción del candidato, bien con la inclusión de publicidad o fotografías y con los ciudadanos en los paseos.

Para concluir, la percepción de los colombianos acerca de los medios tradicionales se mantiene fuerte y estable. Sin embargo, las redes sociales poseen

una gran influencia sobre ese selecto grupo de votantes reflejado en los resultados, lo que nos da a entender que paulatinamente iremos migrando las estrategias hasta que ambos se integren.

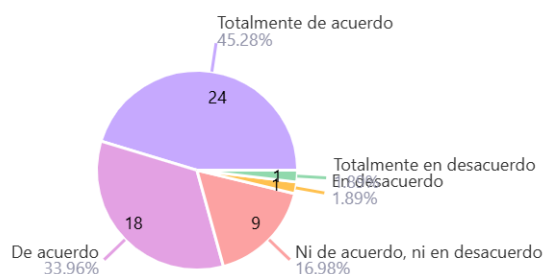
11.3. Ciudadanos receptores y emisores.

Para iniciar con una referencia clave al respecto, "El uso de las redes sociales ha puesto de manifiesto una nueva realidad en la comunicación política. Los ciudadanos ya no son solo receptores de información; son emisores activos que moldean el discurso público. La velocidad con que se diseminan las noticias en las redes sociales exige que los políticos y comunicadores sean más cuidadosos y estratégicos que nunca." (Restrepo, 2019, p. 59)

Teniendo esto en cuenta, en el caso de Rodolfo Hernández, la percepción de los encuestados, presente en la siguiente tabla, demuestra que el 45.28% de la población y el 33.96% proporcionan una respuesta favorable, lo cual respalda la cita de Restrepo (2019), el cual hace mención a el uso de las redes sociales y la creciente influencia que esta posee en la comunicación política, permitiendo a los ciudadanos convertirse en más que receptores de la información, emisores de opinión pública, moldeando el discurso político.

12. ¿Cree usted que las redes sociales, en el c...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	24	45.28%
De acuerdo	18	33.96%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	16.98%
En desacuerdo	1	1.89%
Totalmente en desacuerdo	1	1.89%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, la transición que representa la evolución en los medios de comunicación, ha alterado no sólo la dinámica de la comunicación política, sino a su vez la forma en la que los colombianos participan en el espacio público. Es importante comprender este cambio de perspectiva, al considerar cómo las redes sociales han democratizado la información y otorgado poder a los usuarios para que intervengan, debatan y, en algunos casos, influyeran las agendas políticas.

Referente a esto y en palabras de Manuel Castells (2008), "La comunicación en red ha producido una transformación profunda en el poder político y en la naturaleza de la esfera pública. Los ciudadanos, antes sometidos a la estructura comunicativa de los medios de comunicación tradicionales, ahora son los emisores de sus propios mensajes y los productores de sus propias agendas." La transición a

las redes sociales han permitido que las personas se conviertan en principales actores de la creación o difusión de contenido, lo cual representa un cambio fundamental con respecto a la anterior era dominada por los medios tradicionales.

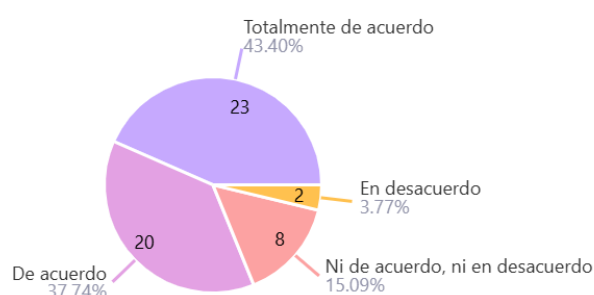
En conclusión, las redes sociales han transformado a los ciudadanos en emisores activos de información política. A través de plataformas digitales, las personas ahora tienen la capacidad de influir, generar debates y, en muchos casos, cambiar la dirección de las discusiones políticas. Esto representa un cambio en el modelo de comunicación unidireccional de los medios tradicionales, donde el público era simplemente receptor de la información. Hoy en día, los ciudadanos no solo consumen contenido político, sino que también lo producen, lo viralizan y lo utilizan para ejercer presión sobre las estructuras políticas establecidas.

12. CAPÍTULO V

12.1. Polarización en redes sociales y su influencia en la opinión pública.

13. ¿Cree usted que varía el impacto de las ca...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	23	43.40%
De acuerdo	20	37.74%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	15.09%
En desacuerdo	2	3.77%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales no solo permiten una comunicación más directa con los votantes, sino que han transformado el ejercicio político. Hoy en día, un tuit o una publicación en Facebook puede tener más poder que una aparición en televisión. La velocidad de difusión de la información, y la capacidad de segmentar audiencias, han hecho de estas plataformas un componente indispensable en la estrategia de cualquier candidato político. (Díaz, 2020).

Las estadísticas comprueban que más del 80% de la población se encuentra a favor de como en las redes sociales la polarización se hace excesivamente presente, esto gracias a que al ser medios de comunicación en los que todos los usuarios tienen opinión y libre expresión, puedes interactuar con otros hasta llegar todos a una misma conclusión, o en su defecto, por medio de las redes sociales se genera mucha influencia de figuras públicas que saturan las redes con información sobre los candidatos con quienes simpatizan para llegar a cada vez mas y mas electorado.

Referente a esto, la población encuestada representa un consenso generalizado sobre el papel de las redes sociales y la transformación que este simboliza tanto para las generaciones actuales como para las generaciones venideras. El espacio político como es conocido se encuentra en constante evolución, las redes sociales en campañas presidenciales, inclusive en campañas políticas, es el nuevo poder que posee el candidato para transformar su discurso público y ampliar el acceso a la información.

Como menciona Díaz (2020), un tuit puede tener más impacto que una aparición en televisión, lo que demuestra cómo las redes democratizan la capacidad de los políticos para llegar al electorado. A propósito, el acceso a información que tienen los ciudadanos en tiempo real les permite estar cada vez más informados y tener la oportunidad de participar de manera activa en debates políticos. La inmediatez y la capacidad de segmentar audiencias

ofrecen a los candidatos la posibilidad de personalizar sus mensajes, apelando a diferentes sectores de la población de manera específica y efectiva.

Por otro lado, es pertinente resaltar la capacidad de llegar de forma masiva a diferentes sectores puede tener un costo importante, como lo es la polarización, al ser este un espacio abierto a la libre expresión y participación de todos los usuarios, las redes sociales pueden reforzar puntos de vista y polarizar la discusión, situación que, en la actualidad, se ve presente de manera frecuente. En lugar de fomentar un diálogo constructivo, a menudo se convierten en plataformas para disputas ideológicas y ataques, generando un efecto de "cámara de eco" donde las personas buscan y refuerzan opiniones que coincidan con las suyas. Esto puede dificultar el debate objetivo y, en lugar de ampliar perspectivas, puede llevar a una fragmentación aún mayor de la sociedad.

La Teoría de la Espiral del Silencio (Noelle, 1974) es quizás la explicación más clara de cómo funciona la polarización dentro de las plataformas digitales, al autocensurarse en redes sociales la voces de minorías, se acrecientan la mayoría que suele ser visiblemente aplastante, ya que muchos usuarios de estas redes, siendo sin duda alguna seres humanos, poseen un temor inherente al rechazo o al aislamiento social, emociones con las cuales pueden jugar los candidatos para hacerles cambiar de opinión y moverlos por sentimentalismo. Esto permite que las campañas tomen fuerza con los diferentes actores presentes en redes sociales que influyen a una masa de gente, para amplificar sus voces y reforzar las ideas que

quieren implantarse en la sociedad. “El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política.” (Castells, 2008).

Por el contrario, el 18.86% de los encuestados que no se encuentran a favor de estas declaraciones, ven esta teoría y la polarización como una idea, aunque posible, no tan cercana como el resto de los encuestados. Estos que votaron en contra no sienten algún tipo de movilización hacia una percepción común o hacia convertir esta voz del pueblo en una norma que les rige a todos, como si pudieran pensar los que se encuentran de acuerdo. El “espiral” que genera esta opinión mayoritaria no influye en gran medida para las 10 (Diez) personas que no se encuentran de acuerdo con este fenómeno, y que, a pesar de poder estar en los extremos alejados de la polarización, no consideran que sus voces se silencian cuando llegan a tener opiniones minoritarias.

Por otro lado, brindándole atención a otro aspecto negativo que genera la planeación en redes, sería el alcance de la “desinformación” que estas permiten, la capacidad que poseen las figuras públicas de manipular esta percepción pública. En muchas ocasiones las redes están saturadas con información que puede favorecer o desfavorecer a los candidatos, lo que resultaría en distorsionar la realidad y confundir al electorado. Esto se traduce en un espacio caótico en que el discernimiento crítico de los votantes sea más difícil.

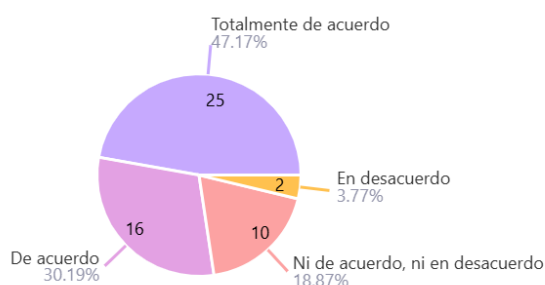
Para concluir, es reconocido el poder que poseen las redes sociales para generar una opinión pública, para transformar un pensamiento y multiplicar las intenciones de voto en campañas electorales, lo que se traduce en un espiral que convierte a la sociedad en una sola gran voz que silencia a todo aquel que se encuentre en desacuerdo; Pero han de ser estos medios utilizados con la precaución cuidar una imagen y una ideología, siendo estas claras, debido a que el mismo alcance que poseen las estrategias favorables, lo poseen las noticias de desprestigio y negatividad.

12.2. Veracidad de las noticias transmitidas en el contexto de las redes sociales

Las noticias falsas o “fake news”, como se les conoce en el contexto de las redes sociales, hacen parte de la estrategia política de muchos candidatos, estas significan un problema o una ventaja, de acuerdo a quién va dirigida, ya que la capacidad que estas poseen para influenciar la percepción pública, manipular opiniones o distorsionar el debate político, supera toda expectativa. Estas poseen distintas motivaciones entre las cuales se encuentran la manipulación en elecciones, el generar apoyo en políticas específicas o polarizar la opinión en torno a temas sensibles.

14. ¿Considera usted que es mas probable en...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Totalmente de acuerdo	25	47.17%
De acuerdo	16	30.19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	18.87%
En desacuerdo	2	3.77%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para la población es evidente y al parecer logran reconocer las noticias falsas en el contexto de las redes sociales, ya que el 77.36% de ellos se encuentran en una posición favorable ante la pregunta formulada sobre la probabilidad de encontrar "fake news" (Noticias falsas) en el contexto de las redes sociales en comparación con la información transmitida en medios tradicionales. Para analizar este resultado, es debido reconocer que las redes sociales simbolizan un terreno fértil para las noticias falsas, a diferencia de los medios tradicionales, ya que las opiniones, videos o experiencias compartidas a través de estas son generadas por todo tipo de usuarios que posee una ideología, una intención o una percepción individual, pero poca veracidad al momento de referirse a temas que suelen ser de gran índole y delicadeza.

Por el contrario, los medios de comunicación tradicionales son regulados, tienden a operar bajo estándares periodísticos más estrictos, que incluyen la verificación de fuentes y la supervisión editorial. A partir del 2019, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), en el caso de los canales televisivos, se encarga de ser una entidad de carácter pública en Colombia, que regula, planea, supervisa y controla el servicio de la televisión para los colombianos. Esta fue creada con la intención de garantizar cumplimientos y promover la calidad del contenido televisivo, lo cual les permite tener control sobre la información compartida, dándole veracidad a la información por transmitir previamente y estudiando los temas dignos de ser transmitidos. Este rigor, junto con su estructura jerárquica y control editorial, puede explicar por qué las personas perciben que el contenido de los medios tradicionales es, en general, más confiable.

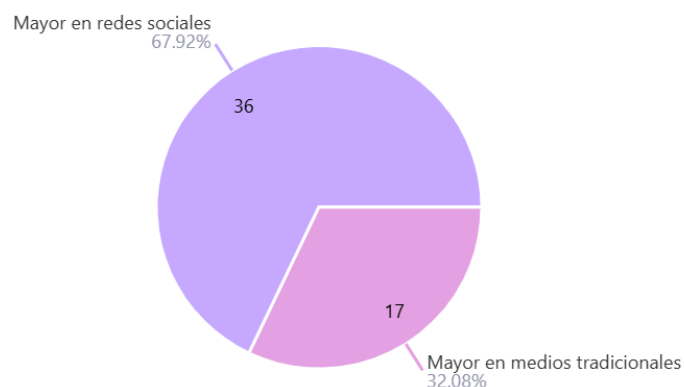
Por otro lado, las redes sociales poseen uno de los principales problemas de la sociedad en la actualidad, haciendo referencia a la rapidez y el alcance, ya que estas plataformas le dan independencia y autonomía a cualquier usuario, a que haciendo uso de sus credenciales o motivaciones, publique contenido que en cuestión de minutos puede dar la vuelta al mundo. La velocidad que posee el alcance en las redes significa un arma tanto poderosa como altamente peligrosa, ya que de la misma manera que nos da la facilidad de conexiones interpersonales e información inmediata, esta promueve la propagación de noticias falsas, que suelen aprovecharse de el sensacionalismo y la emotividad para captar la atención de los usuarios, porque valga la aclaración, son noticias falsas pero altamente convincentes.

En ese sentido y para concluir, el resultado propiciado por los encuestados demuestra la presencia de las noticias falsas o “fake news” en redes y como estas simbolizan la magnitud del problema, por el contrario, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa, procuran brindar contenido regulado y filtrado para transmitir con veracidad la información presentada.

12.3. Polarización en la opinión pública: medios tradicionales versus redes sociales.

15. ¿Considera usted que es mayor la polariz...

53 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
Mayor en redes sociales	36	67.92%
Mayor en medios tradicionales	17	32.08%

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia la tabla, el resultado demuestra que la percepción de la polarización en redes es una realidad y ha transformado el panorama político de forma radical, ya que al estar 36 (Treinta y seis) personas de 53 (Cincuenta y tres) en total, de acuerdo con el alcance y poder que poseen las redes sociales en la polarización, simbolizan un 67, 92%, siendo esto una mayoría marcada. Esto es entendible gracias al entorno interactivo de las plataformas digitales, que permite amplificar la opinión pública.

Las redes sociales han creado una nueva realidad política en la que las personas ya no son sólo receptores pasivos de mensajes. Ahora tienen el poder de participar, opinar, viralizar y, en muchos casos, manipular la agenda política. El auge de las redes sociales ha empoderado a una nueva clase de influencers que tienen la capacidad de alterar el curso de una campaña electoral en cuestión de horas. (Peirano, 2019, p. 134) Esto confirma que la capacidad participativa de una forma masiva y activa por parte de la población, genera ecosistemas en los que los usuarios pueden expresar opiniones sin importar la radicalidad de estas y encontrar un apoyo o un eco en las plataformas digitales. La lógica de algoritmos que priorizan el contenido que genera mayor interacción, incluso si es polémico o polarizante, alimenta la percepción de división y conflicto.

Ahora bien, los resultados a favor no representan una mayoría devastadora, el 32.08% de los encuestados opinan que la polarización llega a ser más alta a través de los medios de comunicación tradicionales, al estos poseer una influencia histórica y ser respaldados por entidades que regulan su información, es más

sencillo para los votantes tener en cuenta la información suministrada por radio, prensa o canales televisivos, en los cuales han depositado confianza al reconocer la veracidad del contenido allí compartido. “Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia fragmentada en las opiniones individuales” (Castells, 2008).

En conclusión, el cambio de percepciones refleja la evolución del poder mediático, donde las redes sociales se han convertido en epicentros de polarización y debate público. Aunque los medios tradicionales siguen siendo relevantes, las redes dan espacio a una diversidad de voces y corrientes que pueden radicalizarse por la naturaleza rápida y viral del medio. Esta realidad genera oportunidades para la democratización de la información, pero también plantea riesgos significativos de manipulación y desinformación.

13. Discusión de resultados.

13.1. Transformación de la comunicación y el marketing político, Rodolfo Hernández como estudio de caso.

Para concluir, el análisis de la influencia de las redes sociales dentro de la comunicación y marketing político, durante la campaña presidencial en Colombia en 2022, Caso Rodolfo Hernández, da como resultado la favorabilidad que estas poseen dentro de las campañas presentes y futuras, permitiendo a los candidatos alcanzar logros electorales que solían ser impensables a un costo inferior y un alcance exponencial.

Ahora bien, las redes sociales han transformado profundamente la comunicación política al permitir una interacción directa, personalizada y transparente entre candidatos y votantes. Plataformas como TikTok, Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter) han facilitado un contacto inmediato que, a diferencia de los medios tradicionales, permite crear una conexión más cercana y humana con el electorado. Esta evolución ha llevado a que las campañas se enfoquen en mostrar características personales de los candidatos, creando un vínculo emocional con los votantes. El caso de Rodolfo Hernández en Colombia ejemplifica cómo un manejo adecuado de las redes puede influir en la intención de voto, respaldado por un alto porcentaje de aprobación en las encuestas. Sin embargo, también existen críticas sobre la falta de autenticidad en los mensajes políticos en estas plataformas, ya que algunos consideran que los contenidos son demasiado persuasivos y carecen de un diálogo genuino. A pesar de esto, el poder

de las redes sociales para moldear la opinión pública y consolidar la favorabilidad de los candidatos es innegable, lo que las convierte en una herramienta clave en las campañas electorales.

Referente a esto, las redes sociales no solo han reconfigurado el espacio público, sino que también se han convertido en lugares clave para la deliberación política, donde las ideas y movilizaciones sociales se difunden rápidamente. En el caso de Hernández, su uso estratégico de estas plataformas ilustra cómo la Teoría de Usos y Gratificaciones puede explicar el éxito de las campañas digitales al satisfacer las necesidades y expectativas de los votantes. La percepción general de los encuestados sugiere que su estrategia le permitió conectar con segmentos de la población tradicionalmente menos involucrados en la política, ampliando su base de apoyo. Sin embargo, a pesar del éxito de las redes sociales, un pequeño porcentaje de los encuestados expresó su desacuerdo, sugiriendo que, en un contexto tradicional, las redes no son suficientes por sí solas para alcanzar a todos los votantes, especialmente aquellos menos conectados a Internet, para quienes los medios tradicionales aún juegan un papel predominante.

Por otra parte, se han consolidado como una herramienta poderosa las redes en las campañas políticas, pero su efectividad depende de cómo se utilicen. Si un candidato ya cuenta con una base de apoyo sólida, las campañas negativas pueden reforzar su imagen y movilizar a sus seguidores; Sin embargo, si la negatividad se percibe como excesiva o injustificada, puede alienar a los votantes indecisos o moderados. En el caso de Rodolfo Hernández, su capacidad para abordar temas controversiales y su uso efectivo de plataformas como Facebook, TikTok e

Instagram le permitió conectar emocionalmente con una audiencia joven y digital, posicionándolo como una alternativa fuera de lo tradicional. A pesar de esto, una minoría de los encuestados expresó dudas sobre la influencia de las redes sociales en su campaña, lo que sugiere que la relación entre estas plataformas y el comportamiento electoral es más compleja de lo que parece. Además, el debilitamiento de los partidos políticos tradicionales y la necesidad de adaptarse a las nuevas estrategias de comunicación en redes sociales refleja un cambio en la dinámica política, donde los candidatos deben integrar los intereses y expectativas del electorado digital para mantenerse relevantes.

Además, se ha reducido significativamente los costos de comunicación, permitiendo a los candidatos llegar a una audiencia más amplia y segmentar sus mensajes de manera efectiva, adaptándose rápidamente a las necesidades de la población. Esta capacidad de conexión directa con los votantes ha transformado a los ciudadanos en emisores activos de información política, cambiando el modelo tradicional de comunicación unidireccional. Sin embargo, los medios tradicionales siguen teniendo un impacto significativo debido a la familiaridad y aceptación que tienen entre los colombianos, lo que hace que, a pesar de su mayor costo, sigan siendo valiosos para alcanzar el triunfo. La combinación de ambos tipos de medios puede maximizar el impacto de las campañas, pero también resalta las diferencias en términos de inversión y efectividad percibida. Aunque las redes sociales han acaparado gran parte de la audiencia, especialmente entre un grupo selecto de votantes, la percepción sobre los medios tradicionales se mantiene fuerte. Esto sugiere que, a medida que las estrategias evolucionen, ambos medios se integrarán para lograr un impacto político más amplio y efectivo.

Es evidente el poder de las redes sociales para moldear la opinión pública, transformar pensamientos y amplificar las intenciones de voto en campañas electorales, creando una poderosa espiral donde la sociedad parece unirse en una sola voz. Sin embargo, este poder debe ser manejado con precaución, ya que las mismas plataformas que amplifican los mensajes favorables también pueden propagar noticias de desprestigio y negatividad. Los encuestados reflejan la creciente preocupación por las “fake news” y su impacto, lo que resalta la diferencia con los medios tradicionales, como la televisión, radio y prensa, que ofrecen contenido más regulado y verificado. La percepción del poder mediático subraya cómo las redes sociales se han convertido en epicentros de polarización y debate, dando cabida a diversas voces, pero también aumentando el riesgo de radicalización. Aunque los medios tradicionales siguen siendo relevantes, la naturaleza rápida y viral de las redes sociales presenta tanto oportunidades para democratizar la información como riesgos de manipulación y desinformación.

La comunicación y el marketing político no es hoy lo que solía ser hace una o dos décadas, esto ha alterado por completo la manera en que los votantes perciben a los candidatos, al igual que el cambio abismal sobre cómo hacer campaña en la actualidad y la manera en que se vieron en la necesidad de abrir una ventana al público para conectar con el electorado. "Las redes sociales han permitido a los políticos construir una relación más directa y personalizada con sus electores, eliminando en gran medida la mediación de los medios tradicionales y ofreciendo nuevas formas de interactuar, responder y adaptarse a las necesidades de los votantes en tiempo real" (Papacharissi, 2010). Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, algo que no ocurría en la política tradicional. Un ejemplo

de campaña tradicional ejercida y exitosa fue nuestro ex presidente Juan Manuel Santos, quien con publicidad en televisión y radio logró transmitir su mensaje sobre el progreso, la paz el fortalecimiento de la economía, sumado a eso las visitas a regiones, recorrido el país, sobretodo en zonas rurales y de difícil acceso, conectando directamente con los votantes, no de manera digital sino personal.

Cuán distinto es actualmente llegar a todos los rincones de un país cuando es tan accesible a través de un dispositivo electrónico inteligente, sin ningun tipo de restriccion o limitacion en la interacción, hoy, con plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, los gobernantes o candidatos pueden comunicarse directamente con sus simpatizantes, responder preguntas, crear comunidad e inclusive generar sondeos en tiempo real.

13.2. La “Rodolfoneta”.

Con tan solo las redes sociales y un par de apariciones en televisión nacional, el excandidato a la presidencia Rodolfo Hernández, se abrió paso entre varios candidatos que resonaban entre la opinión pública, pero que no alcanzaron a dar llegar a una segunda vuelta de elecciones; Como si lo logro la “Rodolfoneta”, esta palabra fue consiguio un poder icónico convirtiéndose en un fenómeno mediático que le permitió a los colombianos sentirse parte de la campaña presidencial de Hernández. Nació esta estrategia gracias a una furgoneta la cual convirtió su estilo de campaña en un símbolo visual , muy informal, cercana y disruptiva comparado con las convencionales campañas políticas, Hernández viajaba a diferentes regiones del país, interactuando directamente con los

ciudadanos, sin muchos protocolos formales y todo el mundo quería sumarse a la “Rodolfoneta”; Esto se demostró en el escrutinio de los votos para la elección de presidencia 2022-2026.

Durante la segunda vuelta electoral, fuimos testigos de muchas más personas que se sumaron al movimiento de Hernández, varias agrupaciones políticas nacionales y regionales, al igual que personajes públicos con gran influencia en la población y la opinión pública. El siguiente ejemplo es solo una muestra de lo compartido por Catalina Ortiz, representante del Partido Verde en el Valle del Cauca: “He tomado una decisión frente a mi voto para la segunda vuelta presidencial y, definitivamente, creo que el Ing. Rodolfo Hernández Suarez tiene la capacidad de enfrentar la corrupción, unir al país y, también, generar y distribuir mejor la riqueza”, “Gracias @martalilianaruizoficial por el apoyo y bienvenida a la Rodolfoneta ”.

Un candidato que muestra ser próximo al electorado se abre paso para conectar de manera directa con su audiencia, Rodolfo al mostrar un claro desinterés y repudio por los partidos tradicionales o los “gobernantes corruptos”, como él les llamaba, prefirió el camino que llevaba esta furgoneta por varias ciudades, pueblos y zonas rurales, siendo el candidato más accesible. “En su punto de mayor éxito, la estrategia política de Rodolfo fue brillantemente unidimensional: él era un ingeniero, no un político. No iba a robar porque era un empresario exitoso, no un político. Haría las cosas bien porque él sabía que era hacer empresa, no política.” (Gonzalez, 2024) La Rodolfoneta no solo representaba una estrategia, sino también un contraste que lo diferenciaba de otros candidatos, que con eventos masivos y

recursos millonarios no estaban logrando lo que Hernández si podía, era entonces este movimiento un acto de sencillez, humildad y cierta “rebelión” en contra de la política tradicional.

REFERENCIAS

- Daza Beltrán, C. A. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*
- Richard, E.(2007), *Álvaro Uribe: La comunicación por la imagen, Universidad Externado de Colombia.*
- Oquendo, C. (2022). *Rodolfo Hernández, un terremoto populista para la segunda vuelta presidencial.* Artículo periodístico, El País.
<https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-05-29/rodolfohernandez-un-terremoto-populista-para-la-segunda-vuelta-presidencial.html>
- Napolitan, J. (1972). *The election game and how to win it.* Doubleday.
- Asch, S. E. (1951). Efectos de la presión grupal sobre la modificación y distorsión de los juicios. En H. Guetzkow (Ed.), *Grupos, liderazgo y hombres* (pp. 177-190). Carnegie Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.
- Overton, J. P. (2006). *La Ventana de Overton: Cambiando el Espectro de Ideas Políticas.* Mackinac Center for Public Policy.
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Democracia dividida en la era de las redes sociales.* Princeton University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). *Investigación sobre usos y gratificaciones.* The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523
- Katz, E. (1973). *El flujo de comunicación en dos pasos: un informe actualizado sobre una hipótesis.* En J. Blumler y E. Katz (Eds.), *Los usos de*

las comunicaciones de masas: Perspectivas actuales sobre la investigación de gratificaciones (pp. 61-83). Sage Publications.

- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda: Los medios de comunicación y la opinión pública*. Poli Point Press.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). *La función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación de masas*. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una visión global* (2ª ed.). Alianza Editorial.
- Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, alternativas y políticas públicas*. Longman.
- Noelle-Neumann, E. (1974). *La espiral del silencio: una teoría de la opinión pública*. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Ríos, J. (2021). *Redes sociales y democracia: Un análisis contemporáneo*. Editorial Universidad de Barcelona.
- García, F. (2020). *Redes sociales y la reconfiguración del espacio público*. Editorial Siglo XXI.
- Pacheco, D. (2024, septiembre 3). Rodolfo Hernández: el político que personificó el malestar del electorado. *La Silla Vacía*.
<https://www.lasillavacia.com>

- Smith, J. (2022) *Análisis de los informes financieros presentados al consejo nacional electoral en las elecciones presidenciales colombia 2022*, Universidad Antonio Nariño, Bogotá.
- Díaz, L. C. (2020). *La era digital y las redes sociales en las campañas políticas*. Editorial Alfa.
- Castells, M. (2008) *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Telos nº 74.
- Peirano, M. (2019). *El poder de las redes sociales: De la desinformación a la influencia política*. Editorial Taurus.
- Ronderos, M. (2004). *La política en los medios: Cómo los medios de comunicación influyen en la política colombiana*. Editorial Planeta.
- Infobae (2022) *Tribunal Superior de Bogotá ordena a los candidatos a asistir a al menos un debate antes de la segunda vuelta*. Infobae
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/06/15/tribunal-superior-de-bogota-admite-tutela-que-obligaria-a-rodolfo-hernandez-para-que-asista-a-debates/>
- Quesada, J. (2022, junio 13). *Rodolfo Hernández y el debate que nunca fue: El candidato que esquivó la confrontación pública durante su campaña presidencial*. El País.
https://elpais.com/america-colombia/2022/06/13/elecciones_colombia_2022
- Restrepo, J. D. (2019). *Ética y redes sociales: El nuevo paradigma de la comunicación política*. Editorial Norma.
- Ardaya, G., De la Calle, H., Freidenberg, F., Njaim, H., Pedraglio, S., Ponce, R., Rivero, W., Roncagliolo, R., Sample, K., Tanaka, M., Tuesta, F. Verdesoto

& L., Zovatto, D.(2005) *Democracia en la Región Andina, los telones de fondo*. IDEA

- CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. (29 de Mayo de 2022). *Cuentas Claras*. Obtenido de *Cuentas Claras*: <https://www.cnecuentasclaras.gov.co/>
- Sánchez, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Edición Kindle. Madrid: Tecnos.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *La influencia personal: El papel de las personas en el flujo de las comunicaciones de masas*. Free Press.
- Ballesteros, A. (2023) *Nuevas estrategias de comunicación política. el caso de la campaña de Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales 2022-2026*. Pontificia universidad javeriana
- Papacharissi, Z. (2010). *Públicos afectivos: Sentimiento, tecnología y política*. Oxford University Press.
- Gonzalez, D. (2024, Septiembre 08) *La Rodolfoneta*, El Colombiano <https://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/david-gonzalez-escobar-la-rodolfoneta-IC25365962>