



Impacto de la campaña negativa de las redes sociales en el ejercicio de la democracia en el proceso electoral a la presidencia de Colombia, 2022, segunda vuelta.

AUTORA

Isabella Poveda Mendoza

MONOGRAFÍA

Nombre tutor

Nidia Katherin Pineda Rodríguez
Comunicadora Social y Periodista

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Facultad de Derecho & Ciencias Políticas

Comunicación Social y Periodismo

Ciencias Políticas

Bogotá D.C , Septiembre 12, 2022

Resumen

El uso de las redes sociales como medio para el marketing político implementado durante las campañas electorales ha sido el espacio usado por preferencia del electorado para informarse sobre los procesos políticos y los perfiles de los candidatos en campaña. Por esa razón es interesante estudiar el tipo de campaña desempeñada y la forma de comunicación de los varios candidatos, específicamente en la que concierne a la campaña negativa, dada la polarización y discursos de odio que permearon la segunda vuelta electoral. El caso elegido para su análisis fue la campaña en segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2022. El método usado fue de tipo cuantitativo, a través del uso de herramientas digitales que permitieron investigar sobre el impacto de la campaña en la democracia participativa de los votantes.

Abstract

The use of social networks as a means of political marketing implemented during electoral campaigns has been the space used by the electorate to find out about the political processes and the profiles of the candidates in the campaign. For this reason, it is interesting to study the type of campaign carried out and the form of communication of the various candidates, specifically regarding the negative campaign, given the polarization and hate speech that permeated the second round of elections. The case chosen for its analysis was the campaign in the second round of the presidential elections of the year 2022. The method used was quantitative, through the use of digital tools that allowed investigating the impact of the campaign on the participatory democracy of the voters.

Tabla de Contenido

1.Introducción.	6
2. Objetivos	12
3.Pregunta de investigación.	13
4.Hipótesis.....	13
Estado del arte.	13
Marco teórico.	26
Marketing político y digital a través de las redes sociales.....	27
La campaña negativa y sus efectos en la democracia participativa.	40
Metodología.	52
Análisis de los resultados	57
Conclusiones	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

Tabla de ilustraciones

<u>Ilustración 1 Ejercicio democrático del poder político</u>	30
<u>Ilustración 3 Marketing político en redes sociales</u>	39
<u>Ilustración 4 Democracia participativa</u>	43
<u>Ilustración 5 Proceso de una campaña electoral</u>	44
<u>Ilustración 6 Tipo de campaña negativa</u>	61
<u>Ilustración 7 Porcentaje de publicaciones por candidato</u>	62
<u>Ilustración 8 Índice tipo de campaña negativa</u>	62
<u>Ilustración 9 Segundo cruce, campaña negativa - fecha de publicación</u>	64
<u>Ilustración 12 Tweets Gustavo Petro</u>	70
<u>Ilustración 13 Tweets Rodolfo Hernández</u>	70

Tabla de tablas.

Tabla 1 Ventajas y desventajas de las campañas positivas y negativas	46
Tabla 2 Matriz de codificación de la campaña negativa	48
Tabla 3 Estrategias/ tipos de campaña negativa	50
Tabla 4 Numero de tweets por día	54
Tabla 5 Cantidad de publicaciones con contenido de campaña negativa de cada candidato	58
Tabla 7 Resultados del cruce en la aplicación SPSS	65

1. Introducción.

Las redes sociales han aumentado su protagonismo en todos los ámbitos de la vida social, familiar y política, conforme va creciendo la demanda del uso de la tecnología y el mundo globalizado va tomando una posición unánime e inamovible en cada aspecto de la vida social. Las herramientas de interacción social creadas con el propósito de ser un espacio para el esparcimiento, la recreación, distracción y contacto social con personas de todo el mundo, se han convertido en formas de comunicación de una gran relevancia. En el ámbito político se han usado principalmente en las épocas de coyuntura política y electoral, como escenarios de debates directos, de forma transversal, incluso entre los mismos candidatos y los participantes.

En Colombia desde las elecciones a la presidencia del año 2010, la función de las redes sociales en épocas de campaña ha tenido una posición protagónica en las disputas electorales. Su uso no se limita a lo informativo, pues se ha reconocido su importancia en el ejercicio de la democracia, al permitir que de forma autónoma los ciudadanos se involucren en los aspectos políticos y den cuenta de sus posiciones frente a las de otros.

También son una herramienta principal del marketing político en las campañas electorales, usadas como un medio para dar a conocer masivamente a un candidato, programar y convocar a eventos, difundir las ideas y las propuestas políticas, ser usadas como escenario de debate, hacer análisis más amplios desde la comparativa de un candidato con otro, y establecer principalmente un canal de

comunicación más cercano con la persona que aspira a ser elegido como gobernante local, regional o nacional.

Se entiende entonces que las redes sociales son un gran apoyo para las campañas políticas. Pero ese escenario que atrae al electorado, el cual está pendiente e interactúa con figuras políticas y con otros usuarios, crea espacios también de duda sobre si ese impacto que causa es positivo, negativo y principalmente cuál es el nivel de influencia que tiene en las intenciones de voto de los ciudadanos y la percepción de la política. Su uso involucra las políticas que regulan los procesos electorales, pues al ser ya un medio tradicional autorizado para hacer campaña, su uso es permitido por instituciones que dan seguimiento a las contiendas políticas. Aunque no necesariamente, justamente porque muchas veces las redes sociales traspasan las fronteras de lo jurídico.

En ese sentido los agentes que se ven involucrados en la propaganda política y toman una postura de decisión y participación frente a los procesos electorales a través de las redes sociales son: los partidos políticos con sus candidatos, los ciudadanos como usuarios de las redes sociales quienes reciben voluntaria o involuntariamente información sobre las posturas políticas que se adoptan en cada etapa electoral (OEA, 2022).

Ahora bien, en el proceso electoral de Colombia vivido en el primer periodo del año 2022, bastó con tener redes sociales para dar cuenta del nivel de participación y posturas políticas que las personas con cuentas de Facebook, TikTok, Twitter e Instagram, mostraron a través de su interacción con los temas

políticos y electorales. Lo que da cuenta del creciente interés y la participación política, causado por el aumento de flujo de información que alimenta el interés de los ciudadanos de poner en práctica la democracia participativa, característica de la ciudadanía colombiana. Se explica también el uso de las redes sociales como herramientas con espacios de participación y como medios de comunicación e información en la forma en como muestra la realidad, pues los medios convencionales la omiten o exageran.

El crecimiento actual de las tendencias digitales es otro indicador del uso recurrente de las redes sociales, en este caso para fines informativos y de participación. En el último informe “Digital 2022” de *We Are Social*, la agencia creativa especializada en social y Hootsuite, líder mundial en gestión de redes sociales, mostró que en la pos pandemia se ha presentado un crecimiento interanual de más del 10% de los usuarios de las redes sociales en todo el mundo, lo que significa unos 424 millones de usuarios nuevos desde el año pasado. Por lo que ahora el número de usuarios de las redes sociales equivale a más del 58% de la población mundial (Wearesocial, 2022).

Luego, para comprender el contexto en el que se llevaron a cabo las elecciones a la presidencia del año en curso, es preciso tener en cuenta que Colombia en materia política ha estado bipartida por dos posturas políticas principales, liberales y conservadores, mediadas por la violencia y la exclusión. El contexto histórico y político de Colombia ha influido en el proceso de socialización política, pero este va de la mano con las características particulares de cada una

de las familias, de su estructura, de la red de interacciones y de la motivación de sus miembros, de la coincidencia política entre los padres, del clima educativo y comunicativo familiar, entre otros aspectos (Morales, Villasmil y Martínez, 2017, pg.64).

El entorno histórico-político que ha existido en Colombia ha dado inicio a nuevas dinámicas que indican la urgencia de un nuevo tipo de educación política, tanto a nivel del pensamiento como de la acción. Según, Morales, Villasmil y Martínez, (2017), es posible plantear entonces que en Colombia, por ejemplo, el fenómeno de la abstención electoral entre los jóvenes se explica porque en el ámbito de los procesos de socialización y participación política juvenil, no se ha desarrollado de forma paralela un proceso constante de formación a través del cual la opinión de los jóvenes con relación a lo público exprese actitudes concretas con referencia a las decisiones que se deben tomar, esto con el propósito de asegurar el cumplimiento de los derechos y de los compromisos político-institucionales, entre el Estado y los ciudadanos.

Es importante resaltar que dentro del marco histórico y político de Colombia algunos procesos de socialización política funcionan con criterios y prácticas democráticas que requieren de la democracia participativa pura y activa en las que se favorece la discusión y la comunicación abierta y son proclives a formar a la ciudadanía con interés en los asuntos políticos y con habilidades políticas orientadas al desarrollo de liderazgos con voluntad de poder para la transformación de la realidad. Pero, como lo expresa Rosero, (2013), "eso no

ignora el hecho de ser la incapacidad general del Estado de generar bienestar y progreso el verdadero problema que condiciona las decisiones de la sociedad frente a la administración de los intereses públicos” (pg.56).

En general las situaciones de orden social y político que se han mantenido con una menor o mayor intensidad a lo largo de la historia colombiana han sido tres:

1. El Estado nunca ha controlado los monopolios clásicos lo que ha ocasionado en Colombia una crisis de autoridad y de legitimidad estatal que han ido agravándose periódicamente hasta causar una verdadera disolución del Estado;
2. La persistencia de la violencia con motivaciones políticas por parte de distintos actores políticos y sociales, agudizada; luego, en la década de los cuarenta, el asesinato del candidato presidencial por el Partido Liberal Jorge Eliécer Gaitán, que dio inicio a la violencia liberal-conservadora (1948-1958); a la que siguió, finalmente, la violencia revolucionaria asumida por las organizaciones insurgentes (1964- 2010);
3. A pesar de la sistemática utilización de la violencia por parte de actores políticos y civiles, ha habido respeto a los periodos institucionales de los gobernantes (Rosero, 2013, pg.56).

Como respuesta a las situaciones de desorden político y social en las que ha permanecido Colombia por décadas, crece la concientización de la responsabilidad de ejercer y hacer valer el derecho a la participación política. Por ello, se ha notado en el actuar colectivo la forma en que la molestia pública en

general inclina una participación más activa de la ciudadanía enfocada en la necesidad de frenar la corrupción y el clientelismo. Lo que se lograría a través de las decisiones conscientes con pensamiento colectivo, que de alguna manera permita generar un cambio real en materia de lo político y lo social. Esto explica el aumento progresivo y sistemático de la participación activa de más de la mitad de los colombianos en los asuntos que concierne lo público.

Algo que evidencia la anterior premisa es que los resultados que se obtuvieron en general, en las contiendas electorales del año 2022 en Colombia, fueron la abstención de voto más baja en 20 años que fue del 45,09%, es decir que más de la mitad del país eligió a sus representantes. Se observó de manera significativa también que la bancada de izquierda lideró las intenciones de voto tanto en el Congreso y Senado como en la presidencia, eligiéndose por primera vez en la historia a un presidente de un partido político de izquierda, que fue Gustavo Petro, liderando las votaciones el 19 de junio de 2022 (Universidad de los Andes, 2022).

Ampliando el contexto electoral sobre la disputa del puesto a la presidencia en Colombia en el año 2022, se presentaron para la primera vuelta los candidatos: Rodolfo Hernández, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Ingrid Betancourt, Enrique Gómez y John Milton Rodríguez. De los cuales luego de la contienda electoral en primera vuelta del 29 de mayo de 2022 pasaron como candidatos electos a segunda vuelta, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. Lo que fue una sorpresa para muchos, pues el primero con una trayectoria político más amplia que el

segundo, sobrepasó en porcentaje de favorabilidad iniciando el segundo periodo de campaña al primero, además en primera vuelta obtuvo una cantidad de votos que pocos esperaban. Esto se debió a que en su mayoría Hernández se adueñó del contexto de corrupción y el clientelismo para basar su discurso político en la forma en como acabaría con este problema que ha sido inherente al Estado Colombiano (Moya, 2022).

En ese sentido surge el interés de hacer una revisión y análisis de la campaña negativa que se hizo a través de la red social Twitter por parte de los dos candidatos en segunda vuelta. Con el propósito de analizar que tanto impacto pudo haber generado en la intención de voto del electorado, teniendo en cuenta que debían convencer en esta ocasión a una mayoría de personas muy conscientes y preocupadas principalmente por la economía, la corrupción, la inseguridad ciudadana y el desempleo. Necesidades que aun así pudieron verse sesgadas por el ataque y desprestigio que los oponentes causan entre si eludiendo a sus votantes.

De esa forma el presente trabajo emplea una metodología cualitativa en donde se estudiaron las publicaciones que tanto Rodolfo Hernández como Gustavo Petro hicieron en Twitter desde el 29 de mayo al 19 de junio, para saber si su estrategia de campaña y movilización de votantes estuvo fijada en la campaña negativa.

2. Objetivos

Objetivo general:

Analizar el impacto que tuvo la campaña negativa hecha en redes sociales en el ejercicio de la democracia participativa, en el contexto de las elecciones a la presidencia de Colombia 2022, segunda vuelta.

Objetivos específicos:

- Estudiar los aspectos teórico-conceptuales del marketing político digital, campaña negativa y democracia participativa en Colombia, en relación con la postura de la ciudadanía frente a los procesos electorales y las decisiones políticas.
- Investigar el tipo de campaña negativa que llevaron a cabo los candidatos a la presidencia de Colombia en segunda vuelta.
- Determinar desde el contexto político del país el efecto que tuvo la campaña electoral a la presidencia en segunda vuelta sobre la participación democrática del electorado.

3. Pregunta de investigación.

¿Cuál fue el impacto que tuvo la campaña negativa hecha en redes sociales, en el ejercicio de la democracia participativa, en el contexto de las elecciones a la presidencia de Colombia 2022, segunda vuelta?

4. Hipótesis.

Con el crecimiento del uso de las redes sociales se intensificó y fortaleció en el ámbito de la participación ciudadana el involucramiento que esta tiene frente a las elecciones políticas del país. Al observar el uso que se les dan a herramientas como, Facebook, Instagram y especialmente Twitter, se puede identificar que al ser usadas como medios de información masiva y también como instrumentos para infundir e impartir ideas de todo tipo, hay un acercamiento más personal entre los electores y los gobernantes. En ese ámbito, el uso masivo de las redes sociales, con el propósito de infundir ideas políticas, causa desde el ejercicio de la campaña negativa un impacto social de influencia propagandista que positiva o negativamente influye en las intenciones de voto de los ciudadanos, los cuales muchas veces no verifican ni analizan objetivamente la información que reciben a través de estos medios, muchas veces alterada o tergiversada. Por lo que el ejercicio de la democracia se puede ver afectado, al no poder ser totalmente libre, sólida y fuerte como lo es en teoría.

Estado del arte

Al efectuar un rastreo sobre las diferentes investigaciones y artículos realizados en materia del Impacto de las redes sociales en el ejercicio de la democracia en el proceso electoral y la campaña negativa a nivel investigativa doctoral y de maestría, en el ámbito internacional se encontró una serie de publicaciones que analizan los casos de los procesos electorales de otros países,

que permiten dar cuenta del tema de análisis. En este caso se eligieron cuatro principales, descritos a continuación.

Como antecedente inicial se escoge la investigación “Los efectos de las campañas negativas. Un análisis microgenético”, publicada por Sankey y Díaz, (2010), para la revista “Elementos: ciencia y cultura”. Los autores plantean como objetivo principal de su estudio presentar los resultados que se obtuvieron del análisis microgenético de los efectos de las campañas negativas en un posible contexto electoral. Para ello se hizo un estudio de cambios cognitivos y conductuales en periodos especialmente cortos, en el que se evaluó con el uso de una escala psicométrica la visión de tres grupos de adultos jóvenes respecto a un político mexicano.

Los autores explican que lo que se pretendía con ese estudio era evaluar el tipo de percepción, negativa o positiva, hacia el político. Se evidenció que aquellas personas que desde un inicio expresan opiniones favorables hacia el político tienden a rechazar los mensajes negativos hacia esa persona. Y de igual forma quien se formó un concepto negativo desde un inicio rechaza los mensajes que quieran cambiar esa percepción.

Sankey y Díaz, (2010), llegaron a la conclusión que hay una relación de causa y efecto entre la campaña y el sentido de votación. Siendo una elección que puede ser medida de manera precisa por el ambiente de negatividad o positivismo que se observa en el desarrollo de las campañas y los niveles de intolerancia y

autoritarismo en relación con la percepción negativa y/o positiva, siendo que mayor sea esta menor es la percepción opuesta hacia el candidato.

Ahora bien, entrando en materia de las campañas electorales a través de las redes sociales, se encontró que para el año 2012 la licenciada en comunicaciones Leyvi Castro Martínez en el artículo "El marketing político de Estados Unidos: caso Obama", hizo alusión al uso de las redes sociales y su aplicación en las estrategias de marketing o mercadotecnia política, señalando que ello no es particularidad de las organizaciones comerciales.

Castro, (2012), para el desarrollo de su investigación tomó como ejemplo la campaña de Barack Obama para la presidencia en Estados Unidos demostrando lo que significa "encontrar una forma adecuada de transmitir una idea". La autora indicó que la estrategia utilizada por el equipo de campaña en el año 2008 sobrepasó los límites que podría ocasionar el ser afro descendiente en un país marcado por el racismo, al utilizar las redes sociales para difundir el lema de la campaña "la fórmula de la esperanza y el cambio basada en el ideario de los principios de igualdad" y llegar así primero a los más jóvenes (Castro, 2012, pg.209-210).

Castro, (2012), al desarrollar su artículo de investigación llegó a la Conclusión que los mejores aciertos de la estrategia de campaña de Obama se desprendieron fueron: *"mediatizar sus ideales a través de la creación de la marca "Obama", manejar mensajes emotivos con un impacto grande en toda la población, utilizar nuevas tecnologías en el marketing político que se implementó*

para acercarse a la gente, y llegar a los más jóvenes logrando que creyeran en él y trabajaran por su causa” (Castro, 2012, pg.217).

Teniendo como punto de partida la campaña de Barack Obama, la modalidad del uso de las redes fue creciendo en otros países. En este caso se hace alusión al artículo denominado “Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica”, cuyo autor es Rodrigo Corrales Mejía, publicado en el año 2015 en la revista CLACSO. En esta investigación se pretende dar respuesta desde el estudio del caso de Costa Rica, al siguiente planteamiento “¿Impactan las redes sociales la participación ciudadana en los procesos electorales y democráticos?” (Corrales, 2015, pg. 5).

Para dar desarrollo al planteamiento, Corrales, (2015), se propuso el alcance de objetivos, como exponer los aspectos teórico-conceptuales y las características de los principales abordajes de participación ciudadana que se ejerce a través de las redes sociales. Abordando con ello el concepto de participación ciudadana como una expresión de un derecho humano de naturaleza política cuyo abordaje depende de la perspectiva y de las múltiples formas que la historia ha mostrado sobre ella. Es así como el autor la termina definiendo como “toda aquella intervención de carácter personal, consciente, voluntaria y directa en asuntos que conciernen al interés público o bien, a una colectividad social, sin ser requerimiento estricto el involucramiento político” (pg. 7).

Para el desarrollo del artículo se tuvo en consideración también: el rol de la participación en la democracia y los procesos electorales, señalando que la misma debe ser y medio usado para la democratización y su fortalecimiento y esta ejercida a través de internet y las redes sociales, siendo estos medios activos en los que se posiciona. Así como el estudio del caso en la contextualización de la participación de los ciudadanos de Costa Rica en los procesos electorales a través de las redes sociales, señalando el proceso democrático que ha experimentado el país por las convergencias de los procesos económicos, sociales y políticos, debido a rápidos procesos de crecimiento económico y demográfico.

De esa forma, Corrales, (2015), concluyó que, la democracia no se limita a los procesos electorales ni a las labores políticas, pues incluso la misma se ejerce aún sin ninguna interacción con el aparato estatal, y aun así su involucramiento no la hace un método exclusivo para la toma de las decisiones públicas de una sociedad. Añade que es el uso de las TIC y de las redes sociales un mecanismo que la promueven y la amplían, por lo que esa innovación democrática es un proceso también de inclusión ciudadana en la toma de decisiones, y la incursión de lo sociales en roles políticos y propulsores de la democracia. Y termina por expresar que “la estabilidad del sistema democrático costarricense ha detectado un aumento en la cantidad de personas que se involucran en las actividades concretas de la participación ciudadana y que lo hacen a través de las TIC, en concreto del uso de las redes sociales” (Corrales, 2015, pg. 48-49).

Siguiendo con el tema que nos ocupa, de manera similar la Lic. Rosa Ariadna Báez Báez, desarrolló en el año 2021 como trabajo de maestría para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, la investigación denominada “Redes sociales en el ámbito electoral. Su impacto en la construcción de las mayorías políticas en México”. La autora basó su investigación en el estudio de las campañas políticas presidenciales de México llevada a cabo a través de las redes sociales, específicamente Facebook, en 2012 y 2018 y su regulación como un sistema político democrático.

Baéz, (2021), para desarrollar su estudio parte de la hipótesis que *“no existen normativas específicas que regulen las redes sociales en las campañas políticas, por lo que se hace necesario reglamentarlas para tener un mejor ejercicio democrático”* (pg. 3). Con ello pretender hacer un paralelo del caso de México con el uso de las redes sociales que se han hecho en países como Estados Unidos y Reino Unido. Teniendo en cuenta que en todo caso la manipulación de la opinión pública y la incidencia que ha tenido las redes sociales en los ciudadanos de acuerdo a los resultados, pueden revelar un peligro a la libertad de expresión, a la comunicación y con ello a la democracia ejercida por los ciudadanos y los candidatos.

La autora, desenvuelve su artículo a través del desarrollo de cuatro capítulos enfocados en: las redes sociales, las democracias y la libertad de expresión; las redes sociales y las campañas políticas, un análisis comparativo de los casos de Estados Unidos, Francia, Reino Unido y México; el corpus iuris, las

redes sociales y las campañas políticas; y una propuesta para una regulación pragmática de las redes sociales en el derecho electoral mexicano. Con ello expuso principalmente que las redes sociales tuvieron un mayor protagonismo por jóvenes de entre los 18 y 35 años, mostrando que *“las generaciones actuales toman como principal fuente de información los medios digitales en especial las redes sociales”* (Baéz, 2021, pg.12).

Así pues, Baéz, (2021), concluyó entre otras apreciaciones que, las redes sociales son un espacio importante para la libertad de expresión y la participación ciudadana y el aumento de su uso crea nuevos retos para las campañas políticas y la normativa electoral porque por sus características propias requieren que sean delimitadas en el ámbito electoral. Es así que se encontró que en el contexto mexicano hay un déficit regulatorio en esta materia el cual ha sido enmendado con sentencias del poder judicial, pero por la necesidad que tiene la población de contribuir a la democracia con su uso, es necesario elaborar un marco legal de regulación electoral que priorice la libertad de expresión. Su acotación entonces se hace necesaria para evitar la manipulación ciudadana, las noticias falsas y la incursión de extranjeros en las campañas nacionales. Y de igual forma controlar a los candidatos para que usen las redes de manera transparente y sin recurrir a temas de corrupción económica, protegiendo con ello la individualidad y la privacidad de los ciudadanos (pg.144-145).

Dicho esto, se relaciona en este escrito como último artículo de revisión en el ámbito internacional, al publicado por Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, en

el 2022, para obtener el título de Magister en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad, llamado “Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador”, para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El mismo se hizo con el propósito de idear un manual o una guía en la que se explica para que sirve cada tecnología y red social, explicando cómo se usan de forma eficiente teniendo en cuenta los habitantes del país y sus características dependiendo la ubicación geográfica y el tipo de población, si es urbana o rural, la edad, y su relación con la tecnología.

Altamirano, (2022), explica que su estudio nace de la preocupación de los países hispanoamericanos por el cambio de lo análogo a la digitalización sobre todo en la política. Área en la que esta materia muchas veces se desarrolla de forma improvisada y desorganizada, utilizando las herramientas tecnológicas en específico las redes sociales y las aplicaciones móviles para desarrollar la democracia muchas veces de manera errónea. Para el autor estos países se encuentran expuestos a situaciones contraproducentes pues por el retraso significativo que tienen en el que hacer de la política necesitan de herramientas para salvaguardar la democracia. Lo que se refleja en las campañas electorales y el que hacer de la política, que implementa herramientas desactualizadas haciendo que no sea efectiva la campaña (Pg.4).

Por ello explica que es importante que exista una guía para poder utilizar las herramientas tecnológicas en las campañas políticas y que sean efectivas. Y a

partir de esto se propone dar una solución a esa deficiencia de los conocimientos tecnológicos en esta materia en los Gobiernos seccionales de Ecuador. Para ello estudia las bases teóricas del desarrollo histórico de la comunicación política, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el uso de las redes sociales, el marketing político, el marketing político digital, la tecno política, la campaña presidencial de Barak Obama, la de Donald Trump de 2016. Con ello llega a concluir que, *“se presenta una desigualdad en las zonas rurales y urbanas de cada región de Ecuador, en cuanto a las herramientas tecnológicas por lo que es necesario tener conocimiento de que tipo de campaña debe utilizarse con el fin de llegar tanto al electorado urbano como el rural”* (Altamirano, 2022, pg.402).

Avanzando con el tema, dentro de la revisión bibliográfica hecha en el ámbito nacional, se encontraron varias investigaciones recientes acerca de la influencia de las redes sociales, el marketing político usado por estas, la preponderancia de las redes sociales en la promoción y las intenciones de voto en diferentes procesos electorales en Colombia. Es así como se describen en el siguiente orden cronológico.

Para el año 2015, García, Gualdrón, Navarro, Ospina y Suárez, (2015), desarrollaron su trabajo de grado para optar el título de Comunicador social, denominado “Preponderancia de la red social Twitter en la promoción del voto en blanco”, para la Universidad Autónoma de Bucaramanga. El cuál sostiene como principio que para el año 2014 que la red social twitter se pudo clasificar como un escenario acorde para el ejercicio de la política. Del cual se pudo evaluar

estadísticamente la conceptualización del voto en blanco como una forma de protesta a las malas gestiones gubernamentales.

El autor basa su investigación en el desarrollo y análisis conceptual de la historia política de Colombia, la historia de los partidos políticos en Colombia, la división de los partidos políticos tradicionales, los casos de corrupción y la crisis en los partidos políticos de Colombia y una descripción de los partidos políticos de Colombia a partir de 1991. También se enfoca en estudiar las normas existentes en Colombia que regulan el sistema electoral. Así como la legislación sobre las contiendas electorales. De lo cual señala *“el papel importante del Consejo Nacional Electoral y el Consejo de Estado en el papel de garantizar la imparcialidad regulando la intervención de los medios de promoción, así como el registro de los habitantes que pueden votar en cada región y la supervisión de los procesos de selección”* (García, Gualdrón, Navarro, Ospina y Suárez, 2015, pg.38).

Los autores, de manera principal para el desarrollo de su planteamiento amplía el análisis conceptual de los rasgos fundamentales de la democracia participativa; el tradicionalismo y el poder económico de la maquinaria política; el voto en blanco como nueva opción política y su relación con el voto obligatorio; el ascenso del voto en blanco con la aparición del fenómeno de la política en las redes sociales de lo cual indica el impacto fuerte que el internet ha tenido en la sociedad pues ha llegado a operar como un contrapoder de las instituciones

gubernamentales posibilitando a los agentes sociales para que propongan nuevas instituciones y se involucren más a fondo en los temas políticos.

Con ello llegan a concluir que el activismo participativo de los ciudadanos frente a las decisiones y las propuestas de los candidatos se desarrolló activamente a través del uso de la plataforma digital Twitter y se expresó en el apoyo del voto en blanco pues la campaña por la promoción del voto en blanco tuvo como escenario principal esta red social pero también supuso una contrariedad por la variedad de opiniones. De esa forma se observa que las redes sociales resultan ser un medio en el que los jóvenes expresan lo que no pueden o no son capaces en la vida real, convirtiéndolas en un escenario que potencia el activismo político y que refleja claramente el contento o descontento social (García, Gualdrón, Navarro, Ospina y Suárez, 2015).

En el mismo sentido del uso de las redes para el desarrollo de las campañas electorales, pero desde un análisis descriptivo de las formas de competencia electoral en el sistema de partidos políticos colombianos. Manfredi y Gonzales (2019), en su investigación “Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018” estudian las dinámicas en la red social de Twitter que caracterizaron la competencia electoral de los candidatos a la presidencia de Colombia en el año 2018. El objetivo de su estudio fue principalmente comprender y relatar a modo de explicación las formas nacientes de hacer política usando las redes sociales como una herramienta para ello.

Los autores, Manfredi y Gonzales (2019), con el uso de una metodología descriptiva analiza la interacción de los candidatos en Twitter creando un espacio de debate sobre la competencia electoral, la comunicación política y las formas de hacer campaña con el uso de las redes. Su estudio lo hacen desde el análisis de las ciencias políticas y las dinámicas competitivas recalcando que en las redes las interacciones cambian, pues son más directas y personales entre los candidatos. Explican que esto se debe a que “el sistema de partidos políticos colombiano es altamente personalista” (pg.135), lo que justifica la figura individual del candidato. Factores que influyen en la interacción entre los candidatos y la dinámica propia del proceso electoral.

Manfredi y Gonzales (2019), e permiten concluir de su investigación que, la comunicación y la competencia entre los candidatos a la presidencia de Colombia del año 2018 fueron de tres formas: buscar visibilidad, se presentó una agresividad competitiva y el establecimiento de la agenda. Pudieron evidenciar de dichas dinámicas que *“una comunicación más agresiva no necesariamente conlleva a obtener una mayor visibilidad, y que aun siendo muy visible puede no establecerse claramente una agenda de campaña ante los usuarios de Twitter”* (pg.147).

Ahora bien, teniendo en cuenta que el impacto de las redes sociales en la política se da de manera transversal. Para el año 2020 se publicó la investigación “Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018”, por Carlos Fernando

Osorio Andrade, Edwin Arango Espinal y Hector Augusto Rodríguez Orejuela, para la Universidad de Valle. Se basaron en analizar las estrategias de los anuncios políticos que los candidatos de segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia de 2018, publicaron en Twitter.

Los autores se propusieron con objetivo a desarrollar el establecer los efectos de los mensajes o publicaciones sobre la participación de los usuarios en Twitter que se mide por likes, retweets y comentarios. Lo hizo a través del análisis y el estudio de: la publicidad política y su influencia sobre el electorado; el internet, las redes sociales y la publicidad política; y la teoría del análisis funcional para la investigación de los debates electorales. De esa forma llegaron a concluir que la participación de los usuarios en Twitter aumenta cuando hay una tensión o una publicidad política agresiva entre los candidatos. Y además se encontró que *“el mayor respaldo social lo tienen los mensajes que contienen opiniones o información sobre temas personales del candidato y no tanto las que abordan propuestas políticas”* (Osorio, Espinal y Rodríguez, 2020, pg.477-480).

Ahora bien, para el año 2021 de manera muy similar se desarrolló el artículo “Influencia que tienen las redes sociales en los jóvenes para las elecciones presidenciales de los años 2014 y 2018 en el departamento de Boyacá”, por Cristian Alejandro Fandiño Mesa, Erika Natalia Muñoz Castro y Hovar Steven Rincón Viancha, publicado para la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Dicha investigación se basó en analizar los efectos que tienen las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter en las elecciones

presidenciales del 2014 y 2018 y la influencia de estas en la opinión de los jóvenes boyacenses.

Los autores se plantearon como objetivo de la investigación conocer la influencia que Facebook y Twitter tiene en los jóvenes por las estrategias de los *community managers* de los candidatos presidenciales de las campañas electorales del periodo de 2014 a 2018. Y con ello analizar qué estrategias fueron usadas en dichas campañas para determinar el cambio que ha tenido la forma de hacer política a través de las redes sociales. Interés que surge por el evidente incremento de las redes sociales en y para los asuntos político y las problemáticas que se generan por el incremento de las noticias falsas que generan una necesidad de regulación por parte de los gobiernos y el desarrollo de debates del control sobre el tema, sobre todo con el propósito de garantizar una transparencia en la intención de voto que se ve alterada por la difusión de la información por las redes sociales (Fandiño, Muñoz y Rincón, 2021).

Se expuso en esta investigación aspectos de las campañas presidenciales: Santos-Zuluaga y Duque – Petro. Y de ese análisis llegaron a la conclusión que, a pesar de la popularidad que un político pueda tener en las redes sociales esto no asegura que gane las elecciones ya que ese aspecto aumenta muy poco las intenciones de voto. También se encontró de las encuestas realizadas que en mayoría las personas no resultan influenciadas por la información en las redes sociales, sin embargo, contrario a esto estudios más grandes si afirman que dicha información influye al momento de ejercer el voto. Lo que sí es evidente es que la

forma de hacer política ha cambiado y eso genera preocupación por las noticias falsas que se encuentran en las redes y que alimentan una mala práctica en las campañas electorales (Fandiño, Muñoz y Rincón, 2021).

Y por último se reseña el artículo “Influencia de las redes sociales en la participación política de la juventud en Cartagena” publicado en el 2022 para la Fundación Universitaria Colombo Internacional, por Liney Paola Ripoll. La investigación se orientó en determinar la eficacia de la participación política de los jóvenes a través de las redes sociales en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta los últimos dos periodos de gobierno y un análisis en cuanto a su política de participación y operación en las campañas electorales.

La autora plantea el hecho que debe reconocerse a la juventud como una parte de la población con estatus de actores sociales y políticos que son capaces de tomar decisiones de importancia para la comunidad y desarrollar funciones ciudadanas vinculantes. Es importante entender así que la mayor herramienta que usa esta población son las redes sociales por lo que su participación ciudadana renueva las estructuras formales de la democracia con el propósito de garantizar y materializar de manera efectiva sus derechos fundamentales. Ripoll, (2022), concluye así que, “la participación política de los jóvenes no debe ser vinculada a formas de hacer politiquería, sino que hay que reconocer la participación real y motivada por los jóvenes desde el contexto de las redes sociales, al ser este el medio que hace efectivo su interés” (pg.51-52).

Marco teórico

La presente investigación usa principalmente tres teorías que dan un acercamiento más acertado sobre el impacto que tuvo la campaña negativa hecha en redes sociales en el ejercicio de la democracia participativa, en el contexto de las elecciones a la presidencia de Colombia 2022, segunda vuelta. La principal y primera de ellas se enfoca en estudiar conceptualmente el concepto de campaña negativa junto con las variables que permiten identificar las fórmulas que se usan para poner en práctica este tipo de campaña. Teniendo en cuenta el impacto que se evidencia esta tiene en el ejercicio de la democracia participativa de las personas activas en redes sociales.

La segunda analiza el marketing político digital de las campañas políticas. También el uso de las redes sociales como medios principales del ejercicio del marketing digital y político usados para vender al electorado la opción más favorable de candidato.

Y en tercer lugar se hace un desarrollo de la importancia y la influencia que las redes sociales tienen en las épocas electorales, específicamente en la campaña electoral para la presidencia de Colombia 2022, en la segunda vuelta. Dado que se investiga cómo se ha regulado el uso de estas herramientas digitales dentro de los procesos electorales, teniendo en cuenta la masiva información que se transmite a través de ella y que en la mayoría de las ocasiones no es verídica. Pero que aun así son usadas desde las campañas para llegar de manera directa

al público de interés por cada partido político, candidato y/o pensamiento político y social. Y también por las personas como principal medio de información.

Marketing político y digital a través de las redes sociales.

El marketing político o marketing electoral surge para el año 1920 cuando con los nacientes medios de comunicación se logran comunicar y dar a conocer las ideas de los candidatos en campañas a lugares en los que usualmente dicho mensaje se tardaba o nunca llegaba. Así lo señala Pérez (2016), cuando indica que en esta época en particular el uso de la radio comenzó a transformar la idea en la que se hacía política. Por ejemplo, las campañas políticas en países como Estados Unidos se hacían recorriendo el país en tren (Pérez, 2016).

Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel, (2014), registra que “el nacimiento del marketing político fue en Estados Unidos a mediados del siglo XX” (pg.123), como una herramienta que usa la lógica estratégica para manipular los impulsos decisivos del electorado frente al candidato que se ofrece como un producto y que promete un conjunto de beneficios socioeconómicos a cambio del voto popular.

Su nacimiento obedece a los objetivos de las campañas electorales, como aquellas estructuras conformadas por algún cuerpo colegiado, de la rama ejecutiva o puesto de representación, cuyo propósito es conseguir que una serie de ideas o propuestas sean aprobadas por la ciudadanía, como lo es en los casos de los plebiscitos o referendos. O en determinado caso que una persona propuesta como candidato de un partido sea elegido por los votantes.

Así lo indica Pérez (2016), añadiendo que las campañas pueden ser de mayor o menor trascendencia, según sea el resultado que se busca. Por ejemplo, las campañas de opinión siempre están presentes en los debates sociales, más cuando la democracia se ha venido aceptando y ejerciendo como el sistema político por excelencia. Y las campañas electorales que florecen en tiempos de campaña y que tienen un objetivo específico y es posicionar sus ideas y propuestas políticas de manera preponderante en la sociedad.

En ese sentido la comunicación del mensaje es y debe ser el eje fundamental de las campañas electorales para conseguir una tendencia favorable a lo largo de toda la campaña y los resultados que se deseen obtener. Teniendo en cuenta esta premisa el marketing político ha sido un concepto que ha evolucionado junto con las formas de transmitir los mensajes.

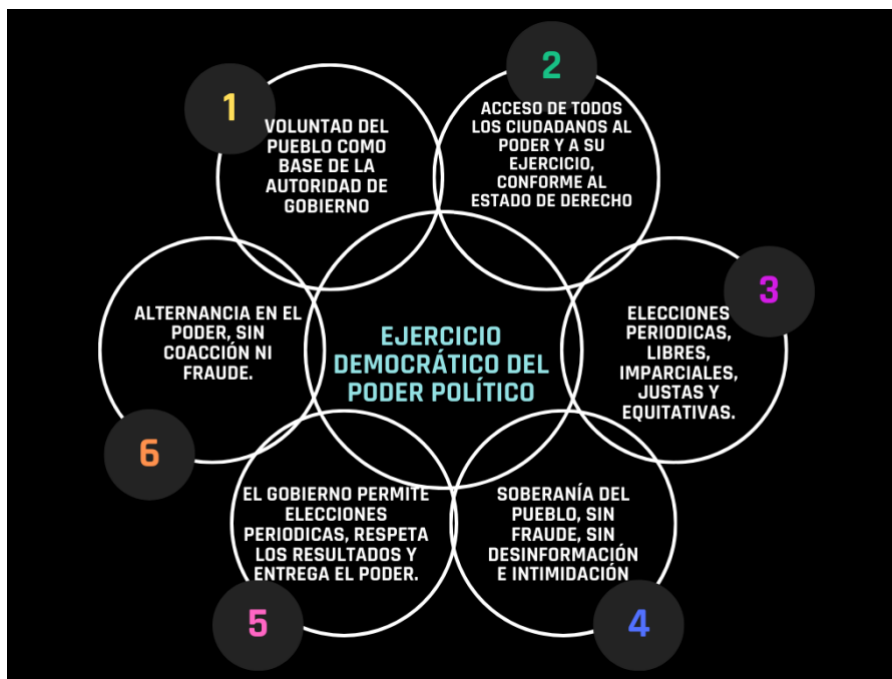
Por ello, Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel, explican que

Iniciando su aplicación el marketing suponía un concepto que percibía al consumidor como un sujeto limitado, existía por tanto un carácter personalizado de la venta, donde el comprador se caracterizaba por un bajo nivel de información y autosuficiencia que sabía lo que quería, existía lealtad hacia el comercio (Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel, 2014, pg.123).

En la actualidad el contacto a través del marketing es masivo debido a la masiva expansión de la información por el avance de las tecnologías de información y las comunicaciones.

Lo que se intenta explicar es que, en el sentido de la aplicación del marketing a la política, las herramientas y los medios para transmitir un mensaje al ser limitados complicaba la forma de hacer política. Pues los mensajes no podían entregarse a sus anchas, y muchas propuestas se quedaban sin ser escuchadas, y muchos votantes quedaban sin informarse sobre los candidatos que se elegirían ni sus inclinaciones políticas, sociales, culturales y demás aspectos concernientes a las administraciones de un territorio. Esos aspectos limitaban el ejercicio pleno de la democracia, que como se muestra en la ilustración 1 comprendía poder poner en práctica 6 principales particularidades.

Ilustración 1 Ejercicio democrático del poder político



Fuente: elaboración propia.

De esa forma para desarrollar la comunicación política de masas se fueron implementando mecanismos más eficientes nacientes de la evolución tecnológica. El uso de la radio, la televisión y posteriormente el internet, llevaron los discursos políticos de pequeños espacios y comunidad reducida a cada uno de los hogares. Sin embargo, el uso del marketing político es de hace relativamente corto tiempo, puesto que se limitaba a la capacidad adquisitiva que tenían las familias de comprar los aparatos electrónicos, y aun así hoy día a pesar de la facilidad que puede tener acceder a estos medios, en las zonas más retiradas del país y en muchos hogares de bajos recursos los mensajes políticos siguen sin llegar de manera eficiente, dado que no tienen muchos la capacidad de poseer estas herramientas y menos tienen acceso a internet.

Aun así, no puede negarse que hoy día el marketing político rompe esas barreras sociales en cuanto a sexo, raza, religión, cultura y educación. Puesto que los procesos electorales se han visto obligados a orientarse según las concepciones modernas del Estado. Y con la creciente expansión de información, así como las luchas de igualdad, se incluyen en las motivaciones electorales políticas de igualdad de género, igualdad racial y la inclusión de temas de importancia social como la homosexualidad, la eutanasia, divorcio, madres cabeza de familia entre otros, ampliando de esa forma el consumidor potencial, haciendo que las campañas adquieran mayores dimensiones de competitividad electoral (Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel, 2014),

En ese orden de ideas el marketing político se ha desarrollado conceptualmente como la labor inmediata que realizan los asesores de campaña. Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel, explica que,

Esta es una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones. Así mismo desarrollan un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, el producto político, la organización política y el mercado electoral (2014, pg.124).

Es decir que una campaña electoral que esté guiada por las normas del marketing político debe basarse en un modelo que se centra en evaluar de una manera estratégica el ambiente electoral, con el fin de desarrollar los productos de comunicación de la campaña asertivos con las necesidades del público al que se quiere llegar. Es preciso entender que las organizaciones políticas hacen las veces de actividades comerciales cuando de vender una idea y un perfil de candidato a un público se trata, puesto que entonces se entiende al marketing como un sistema interrelacionado con distintos objetivos que se asocian a la situación al tiempo y el espacio.

Por ello en los siguientes párrafos se hará una descripción explicativa de cómo funciona el marketing desde lo comercial. Entendiendo que el concepto de marketing político tiene sus bases y cumple las mismas funciones y finalidades del

marketing empresarial, en el sentido que su propósito es vender las ideas y la imagen de un candidato presidencial y su partido como un producto que el electorado elegirá o rechazará.

En ese sentido, Rivera, (2013), señala que el marketing es una actividad compuesta de prácticas y procesos diseñados para crear, comunicar y entregar bienes o servicios de valor que generen un intercambio beneficioso para la empresa, los clientes y la sociedad. Resulta ser entonces el compuesto empresarial que crea un objetivo claro con el objetivo de obtener beneficios permanentes. Es un medio y herramienta que busca un beneficio, más que particular, de todos los clientes y la sociedad, su campo de acción se extiende entonces al estudio de sus preocupaciones, necesidades y expectativas.

Por su parte, según Ferrel y Hartline, (2011), el concepto más acertado acerca de lo que es el marketing lo proporciona la American Marketing Association (AMA), la cual lo define como: "Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (Association (AMA), en, Ferrel y Hartline, 2011, pg.23).

Es preciso entender que la manera de entender el marketing es muy amplia al ser un concepto con múltiples facetas. Su versatilidad se debe, según, Blázquez, (2013), a que por ser una ciencia que estudia "cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor" (pg.15), abarca

cualquier tipo de acuerdo o relación en la que haya un intercambio de valor y como resultado una satisfacción de las necesidades mutuas (Blázquez, 2013).

El elemento central del marketing son las relaciones de intercambio que se generan en las que el objetivo principal es vender un grado de satisfacción frente a un objeto, concepto o persona. De esa forma se puede desarrollar el marketing para generar distintas clases de intercambios por fuera del contexto empresarial como: acontecimientos, experiencias, personas, derecho de propiedad, organizaciones, información, ideas y lugares. Su esfera de aplicación crece y abarca desde lo económico hasta cualquier tipo de relación que tenga como objetivo satisfacer deseos y necesidades. Blázquez, señala que “esto ha permitido que los partidos políticos recurran a las diferentes actividades de marketing, para identificar la opinión de los electores sobre sus candidatos” (2013, pg.15).

El desarrollo del marketing moderno, según Núñez, (2011), tuvo sus comienzos en la década de los 50. La disciplina en ese entonces trataba temas como, “la diferenciación, la satisfacción de los clientes, los nuevos mercados y el posicionamiento”. Usaba como formas de competencia la manipulación de la demanda de los productos, buscando implementar alguna característica distintiva que resalta la funcionalidad de los bienes y servicios. Jugaba con un elemento importante que es la mente de los consumidores, optando por el uso de la publicidad en todas sus formas y la promoción de ventas (Núñez, 2011, pg. 36).

El marketing funciona en una empresa a través de la formación de un vínculo a largo plazo entre esta y el cliente, así lo expresa Rivera, (2013), y explica

que “el objetivo es favorecer a futuro el intercambio de ofertas valiosas, por lo tanto, se llega a un acuerdo y se realiza la transacción de bienes, se mejora la situación inicial de las dos partes” (Rivera, 2013, pg. 16).

Puede entenderse así como el marketing en la política de igual forma se aplica con el objetivo de buscar la población que sea más susceptible de entrelazar sus deseos con lo que ofrece el partido político y candidato que lo representa, beneficiándose un beneficio mutuo entre las necesidades y deseos del electorado y las metas del candidato elegido. Si esta herramienta logra crear un lazo fuerte con el electorado, es este último quien seguirá buscando que la administración esté en manos de la misma ideología política para satisfacer sus necesidades, por el gusto de recibir exactamente lo que buscaba. No es lo mismo vender en la campaña a un candidato que satisfaga solo una vez, pues el objetivo es convertir a este y su partido político en algo que se elija frecuentemente.

Respecto al marketing en la economía y en la sociedad actual, Ferrel y Hartline, (2011), señalaron que “las ideas tradicionalistas comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990 principalmente por los avances tecnológicos y la tecnología de la información”. Es decir, la globalización y el desarrollo capitalista unido a la crisis económica mundial de 2008 ocasionaron que grandes empresas colapsan en una economía marcada ahora por los cambios constantes de la dinámica social y el comportamiento de las personas. En consecuencia, los principales cambios fueron: “el poder desplazado hacia el cliente; el incremento masivo en la selección del producto, la fragmentación del público y los medios de

comunicación, el cambio en las propuestas de valor, la privacidad, seguridad y preocupaciones éticas y la jurisdicción poco clara” (Ferrel y Hartline, 2011, pg. 3-6).

Pensar por qué fracasa una campaña política, es igual que el análisis de mercado que se hace cuando entra en quiebra una empresa de tipo comercial. Los políticos que acceden a este mercado están buscando ganar el cargo público para el que se presentan en las épocas de campaña y elección, Al igual que en otro tipo de mercados, este también necesita sus estudios previos para que el candidato pueda usar a su favor las herramientas, situaciones y necesidades de la época.

Es por ello que el conocer el mercado electoral, aplicando herramientas del marketing, como lo son el benchmarking, investigaciones cualitativas y cuantitativas, así como el desarrollo y la evaluación del mercado en el tiempo, ayudan a solidificar una campaña, porque se enfocan en querer ofrecer y darle al elector lo que él requiera (Grapsas, 2019).

Aun así, se observa que las elecciones siguen siendo basadas en modelos tradicionales, no acopladas al entorno en el cual se desarrollan porque siguen manejando el mismo discurso y las mismas estrategias tradicionalistas. El mercado actual no cuenta con empresas de marketing especializadas en el campo político que contribuyan a crear campañas más inclusivas y en donde se utilicen estrategias como: campañas propagandísticas, publicidad digital de impacto y técnicas de branding. Esto se nota en la forma en que los candidatos venden sus

mensajes a través de las redes sociales, cayendo muchas veces en situaciones que generan una reacción adversa a la que esperan obtener del público al referirse al candidato contrincante desde sus fallas, faltando al tipo de propaganda en el que recalquen estratégicamente sus virtudes. Lo que termina generando un ambiente antagónico sectorizando el país (Castro, 2012).

En consecuencia, no contar una estrategia de marketing político es un problema para los candidatos y para los votantes. Sobre todo, en un contexto como el colombiano marcado por una necesidad de buscar la paz en todo el territorio, situación que ha ocasionado a través de los años la venta de poderes locales, más que todo en los sectores del territorio nacional alejados de la atención del Estado. Desde los años de 1968 a los 90 el sistema político colombiano, a raíz de las numerosas reformas institucionales, comenzó a presentar una crisis de los partidos políticos pasando a ser el clientelismo el articulador de toda la forma de gobierno, más que solo un mecanismo de instrumentalización de los ciudadanos en función de los votos y los favores políticos (Guerrero, 2014).

Los principales problemas que enfrenta el sector político colombiano son de tipo comercial, comunicativa pero predominantemente ética. Y muy en concordancia con las causales que afectan el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son según Schnarch, (2013): el desequilibrio económico, los desórdenes sociales, la pobreza generalizada y la corrupción social, empresarial y gubernamental. Termina por afectar el dinamismo de empresas en el país y en la región (Schnarch, 2013, pg.52).

De esa forma las relaciones entre el clientelismo, que es el principal problema de las campañas políticas junto con la corrupción, se relacionan con el entorno comercial cuando la misma se hace por medio del intercambio de bienes públicos. Para Zapata, (2015) esto resulta ser una manera de explotar al Estado negativamente, al usar como estrategia de campaña el beneficio económico de ambas partes omitiendo la práctica de buenas políticas y de estrategias reales con objetivos verídicos (Zapata, 2015, pg. 174).

En consonancia con las fallas que presenta la política en el país, el no uso del marketing político para el desarrollo de las reformas políticas y la venta de ideas y planes en las campañas a través de la historia de Colombia, ha ocasionado que las reformas realizadas al sector político colombiano hayan tenido resultados fallidos e insuficientes. Ejemplo de ello fueron las convocatorias de reforma a los partidos políticos realizadas en los gobiernos de Ernesto Samper Pizano (1994-1998) y Andrés Pastrana Arango (1998-2002) hechas por las crisis políticas ocasionadas en su gobierno, siendo este factor la causal que sigue hundiendo más hoy día el pragmatismo de una buena práctica política en Colombia (Valencia, 2019, pg. 18).

Al respecto Valencia, (2019), señala que para el periodo 2016-2018, entre los actores más involucrados en los hechos de corrupción se encuentran las autoridades electas por voto popular con un 30% e indica:

El 81 % fueron concejales (41 %) y alcaldes (40 %). En cuanto al total de actores colectivos vinculados a hechos de corrupción, el 69 % corresponden

al sector privado, en donde aparecen empresas (70,4%), lo cual demuestra la corresponsabilidad contundente que ha adquirido el sector en hechos de corrupción (Valencia, 2019, pg. 20-21).

Plantear entonces estratégicamente la venta de ideas políticas aporta beneficios para el cliente cuando ayuda a definir claramente sus objetivos y lo orientan dentro de un contexto social, económico, cultural y ético. Dirige la comunicación de sus ideas de una manera influyente hacia los votantes ocasionando que estos vean que votar por este candidato beneficia sus intereses particulares y los de todo un país.

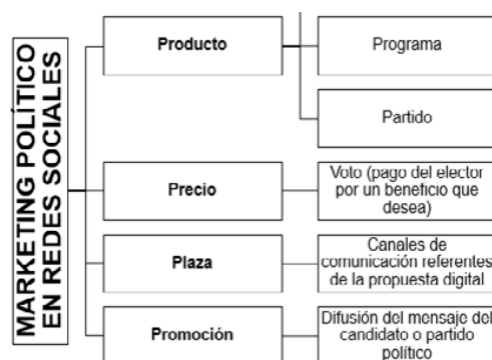
También con la evolución digital a la que se enfrenta la sociedad en este siglo ha crecido el interés de investigar y estudiar el marketing digital y específicamente en el tema de las campañas electorales el marketing político digital. Rojas, (2017, pg.12), hace alusión a que la referencia empírica más importante de la utilización de medios digitales en campañas electorales, y que ha servido como referente para investigaciones sobre la utilización de internet en política, es el caso exitoso del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien, entre otras cosas, utilizó las herramientas digitales para recaudar fondos, así como también propaganda a través de medios de comunicación tradicionales.

Es de comprender que las estrategias digitales han sido usadas como una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores. Y las principales herramientas usadas con ese fin han sido las redes sociales. Método que ha sido reconocido por los candidatos porque es una forma eficiente de lograr

llevar a cabo una campaña participativa que sea inclusiva. Lo que no ocurre con los medios conocidos tradicionales como los canales de televisión y la radio ya que en su mayoría se encuentran sectorizados o polarizados.

Jordán, López, Soria y Chasipanta, (2020), señalan que las redes sociales se usan de manera preferencial para la difusión política e indican que entre los medios mayormente utilizados por los entes políticos están: Facebook como herramienta que permite socializar y maneja actividades como compartir, dar toques y *likes*. En esta herramienta no existe un término de restricción en sus contenidos, lo que otorga un alcance mayor a los candidatos sin mucho esfuerzo. Por su parte Twitter es un espacio más imperceptible que el anterior, ya que hay una variedad de usuarios y su dinámica es más accesible y abierta, donde se publican videos, fotos y esto hace que sea rápida la información haciendo que los candidatos la utilicen con más frecuencia (Jordán, López, Soria y Chasipanta, 2020).

Ilustración 3 Marketing político en redes sociales



Fuente: Jordán, López, Soria y Chasipanta, 2020, pg.184.

En suma, el marketing político usa a las redes sociales buscando un posicionamiento de las ideologías del partido político, del gobierno, del candidato y lo usa como un medio de análisis del comportamiento del elector como el sujeto que demanda las acciones a satisfacerse para cubrir con las necesidades y las expectativas del electorado, de las instituciones y del gobierno. Para llevar esto a cabo es preciso que para desarrollarse la publicidad política en las redes sociales se deban conocer cuáles son las estrategias que se pueden usar para que la comunicación del candidato mejore. Lo que se alcanza con la identificación de la percepción que los votantes tienen hacia los candidatos.

La campaña negativa y sus efectos en la democracia participativa.

Comencemos por darle un desglose conceptual a la democracia participativa, que es uno de los dos modelos que coexisten en el Estado social de derecho que es Colombia junto con la democracia representativa. En teoría la primera es la que desarrolla todo el modelo electoral en el que es la ciudadanía quien reconoce su soberanía quien se vincula de manera activa y constante en los procesos para tomar las decisiones de carácter público, en el caso en particular, para elegir al gobernante punto en el que coexiste con el segundo modelo. Pero es la participativa la que se pone en práctica por fuera de las urnas, dentro y fuera de campaña con el propósito de hacer un seguimiento activo a todos los procesos democráticos que conciernen los asuntos públicos y el cumplimiento y protección de los derechos humanos.

De las definiciones que se puedan recalcar sobre la democracia participativa se encuentra la dada por la Corte Constitucional, en sentencia T-637 de 2001, como:

En la democracia participativa el pueblo no sólo elige sus representantes, por medio del voto, sino que tiene la posibilidad de intervenir directamente en la toma de ciertas decisiones, así como la de dejar sin efecto o modificar las que sus representantes en las corporaciones públicas hayan adoptado, ya sea por convocatoria o por su propia iniciativa, y la de revocarle el mandato a quienes ha elegido (Corte Constitucional, Sentencia, T-637/2001).

Es decir, el ejercicio de la democracia participativa implica una participación ciudadana que aplique los principios democráticos que establecen y vigilan las buenas prácticas políticas en los distintos escenarios que sean de interés de la ciudadanía que pueden ser procesos territoriales, gubernamentales, regionales, municipales y locales. Se trata de una ampliación activa que sobrepase el uso de los mecanismos de participación, pues implica un proceso permanente cuya participación y decisión serán significativas en el rumbo de la vida en sociedad y en colectivo.

Practicar una democracia participativa implica que la ciudadanía sea un atributo que compromete a la persona a preocuparse e interesarse por los problemas colectivos. Para que esto sea posible deben coexistir tres elementos que fortalecen el modelo de democracia participativa en Colombia, que son:

- Consolidar el voto informado, que trata básicamente del voto a conciencia, para lo cual a la hora de votar el ciudadano tendrá en cuenta la vida y el historial del candidato, la financiación de su campaña y el seguimiento al tipo de campaña política que desarrolle.
- Robustecer las veedurías ciudadanas, con lo que se garantiza una gestión pública transparente, monitoreando las contrataciones y el manejo de los recursos públicos.
- Fortalecer la protesta social pacífica, que es un derecho constitucional y sin el uso necesario de los mecanismos de participación es una forma de expresar el descontento y ser parte de los procesos y decisiones colectivas (Universidad de la Sabana, s.f.).

Que converjan estos tres elementos implica que una democracia solo es democracia cuando hay participación, o sino no lo es, solo sería otra forma de participación política. La participación supone un ejercicio ciudadano de cumplir con el deber de estar involucrados en todo tipo de debate político, buscando activamente las medidas favorables para su bienestar. Se puede entender desde ese sentido como un “acto de voluntad para incidir en aquellos procesos sobre los cuales existe un interés legítimo” (González, 2012, pg.58).

Ilustración 4 Democracia participativa.



Fuente: elaboración propia.

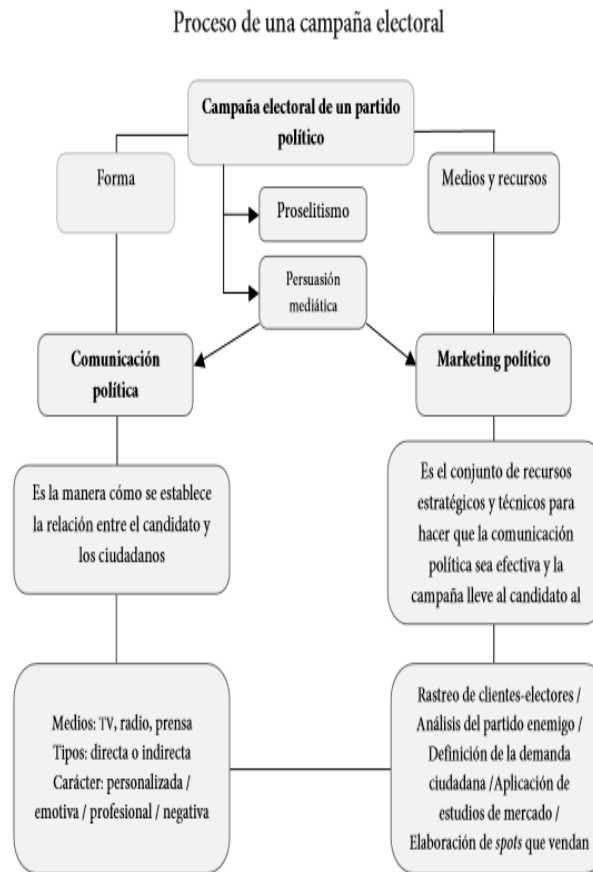
Colombia es uno de los países latinoamericanos en el que la democracia participativa sigue en construcción, pues la práctica democrática que ha sobresalido en la sociedad no ha logrado incluir significativamente a la/el ciudadano como un instrumento efectivo para la construcción de la sociedad que cuente con una participación activa y efectiva en cada situación y/o asunto público y político. Por ello ha vivido entre un falso enfrentamiento con la democracia representativa, pues en la práctica siempre se ha caracterizado por ser suprimida por la representativa creando una falsa dicotomía de la que se ha aprovechado el sector político para mantener un gobierno alejado de las opiniones y peticiones del pueblo (Brewer, 2010).

Campaña negativa.

La dinámica de la campaña negativa tiene en cuenta el proceso de la campaña electoral para su aplicación. Se debe a que como lo explica Pérez (2013), su uso surge ante la presencia de un electorado independiente o que

denota estar desinformado de la política, su aplicación y funcionamiento en el sistema político del Estado, pues si el público elegido no conoce cómo funcionan ni los intereses de las posiciones políticas será muy fácil que crean, sean ciertas o no, las acusaciones hechas entre contrincantes (Pg.95).

Ilustración 5 Proceso de una campaña electoral.



Fuente: (Pérez, 2013, pg.93)

Como lo muestra el esquema, la campaña electoral de un partido político es 90% proselitismo, hecho desde la comunicación política y el marketing político,

aspectos dentro de los que se encuentra la campaña negativa, bien sea cualquiera de estos dos el medio para su difusión.

De igual forma Pérez (2013), explica que “Las campañas negativas forman parte de la competencia electoral de los sistemas democráticos y siempre han estado presentes en la arena política” (pg.93). Su uso divide las posturas entre los que creen que los mensajes negativos de un candidato sobre otro generan beneficios a la campaña mientras que otros consideran que no. Se explica que para que funcione este tipo de campaña los mensajes con críticas sobre el candidato contrincante deben tener un sustento que evidencie la información dada y que por lo general es escondida por el candidato puesto en evidencia.

En ese sentido las ventajas de las campañas negativas dependen de la influencia que cause en la memoria del elector, por la naturaleza emocional que causan las posturas fuertes. Pero existe un riesgo grande en que los candidatos que usan este método resulten agresivos y le disgustan al electorado, por lo que su uso en principio debería ser nulo, pero si se hace este tendrá más eficiencia cuando se hace moderada e implícitamente (Pérez, 2013).

Tabla 1 Ventajas y desventajas de las campañas positivas y negativas.

Ventajas y desventajas de las campañas positivas y negativas

Aspecto	Campaña positiva	Campaña negativa
Mejor conocimiento de las propuestas del candidato	•	
Mayor impacto entre los electores independientes		•
Exigen mayor atención por parte del elector	•	
Mayores probabilidades de registrarse en la memoria		•
Reduce la incertidumbre en los electores	•	
Mejor control de las respuestas de los oponentes		•
Satisfacen la ausencia de información		•
Necesidad de los electores de tener que decidirse		•
Alta sofisticación política entre los electores	•	
Baja sofisticación política entre los electores		•
Impacto en los electores leales		•
Impacto sobre los electores no leales	•	•
Cultura de aceptación de ataques vistos como buenos		•
Cultura de no aceptación de los ataques vistos como malos	•	

Fuente: (Pérez, 2009, pg.73, citado por Pérez, 2013, pg.96).

Observando las ventajas y desventajas que tiene una campaña negativa, es oportuna la definición que da de esta García Y d´Adamo (2013), como una “estrategia de comunicación política dirigida a resaltar los defectos del candidato adversario o la oposición, no se le conoce por enfatizar y destacar las virtudes del propio candidato, propuestas, partido o posicionamientos políticos” (pg.12).

Los argumentos que se publican pueden que sean falsos o verdaderos, de allí sus desventajas puesto que puede convertir en un foco de críticas tanto al

oponente como a la propia persona, poniendo en evidencia sus propios comportamientos privados, como sus ideas, posiciones y comportamientos políticos. Sobre cómo funciona la campaña negativa desde los análisis que se hacen dentro de las estrategias de marketing político, Fanger (2014), infiere que, Los estudios en psicología clínica han aportado herramientas valiosas sobre la imagen y el psicoanálisis. Ha sido utilizada con éxito en mercadotecnia para comprender las razones por las cuales los consumidores observan diversos tipos de comportamientos, y para entender lo que no saben acerca de ellos mismos. Da por sentado la existencia de motivos subyacentes o inconscientes que influyen en el comportamiento de los consumidores frente a la imagen, motivos que se encuentran entrelazados con creencias enraizadas en la cultura de una sociedad concreta, como son prejuicios raciales y étnicos, estereotipos, la necesidad de autoestima, el reconocimiento social y el prestigio, así como las tendencias en la moda (Fanger, 2014, pg.4).

Se infiere que desde la publicidad la campaña negativa es usada aplicando una perspectiva de usos y gratificaciones aplicando la postulación de la mercadotecnia que los seres humanos son en esencia irracionales en materia de propaganda y consumo, por lo que sus decisiones tienen escasos motivos apegados a la razón. En ese sentido se puede establecer una relación entre las intenciones de voto y el tipo de campaña negativa realizada por parte de los candidatos durante una campaña electoral. No obstante, no es que no existan efectos, sino que los procesos de adopción y reacción ante los contenidos son mucho más

complejos de lo que a primera vista muchos llegan a suponer (Guerrero, Arellano, 2012).

Con el objetivo de sumar precisión analítica y diferenciación entre tipos o estilos posibles de campaña negativa se encuentran matrices de codificación conformadas por una serie de variables. García y D'Adamo (2013), proponen una matriz con 8 variables que pueden aplicarse a cualquier caso en particular, que son (pg.11-15):

Tabla 2 Matriz de codificación de la campaña negativa.

Variables	Indicadores
Tipo de ataque	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del ataque: puede tratarse de ataque simple o de ataque comparativo, en este último al oponente, quien ataca destaca por contraste sus propios aspectos positivos. - Explicitud del ataque: diferenciar entre “ataque explícito” en el que se menciona el objeto atacado y “ataque implícito” en el que no se lo menciona. - Especificidad del ataque: en este el ataque se hace de manera específica a un determinado sujeto o puede ser de manera generalizada a los demás contrincantes.
Ataque dirigido a un candidato.	<ul style="list-style-type: none"> -Ataque a sus características o cualidades personales. -Ataque a su trayectoria. -Ataque a sus propuestas políticas.

	<ul style="list-style-type: none"> -Ataque a su posicionamiento ideológico. -Ataque a su asociación con ciertas personas, dirigentes, grupos o sectores.
Ataque dirigido a un partido político.	<ul style="list-style-type: none"> -Ataque a los dirigentes del partido. -Ataque a actuaciones pasadas del partido. -Ataque a propuestas del partido. -Ataque a la ideología del partido. -Ataque a la asociación del partido con ciertas personas, dirigentes, grupos o sectores: se ataca la cercanía del candidato a ciertos individuos, partidos políticos o grupos
Tipo de apelación utilizada en el ataque.	<ul style="list-style-type: none"> -Apelación lógica: se una información fáctica, empírica y estadísticos. -Apelación emocional: se emplea lenguaje o imágenes que evocan emociones y sentimientos negativos. -Apelación ética: se cuestiona la integridad y confiabilidad.
Fuente que realiza el ataque.	<ul style="list-style-type: none"> -Un sustituto del candidato: ciudadanos comunes o personalidades públicas tales como actores, cantantes, deportistas, intelectuales, otros dirigentes políticos. -El candidato opositor. -Otro/s candidato/s o rivales políticos. -Una voz en off. -El portavoz del candidato o del partido político.

	-Otras fuentes.
Tácticas empleadas en la realización del ataque.	<ul style="list-style-type: none"> -Identificación contaminante: con símbolos, políticas o personas consideradas negativas. -Comparación: de modo verbal, o visual mediante imágenes. - Apelación a las emociones negativas. -Acusar al oponente de camaleón. -Testimonial negativo. - Implicaciones e insinuaciones. - Asociación o yuxtaposición. -Manipulación y tergiversación de la información. - Estereotipación del rival. -Ridiculización. - Interpelación unilateral.
Procedencia de la campaña negativa.	<ul style="list-style-type: none"> -Del partido en el gobierno. -De partidos o miembros de la oposición.

<p>Tipo de información negativa que se utiliza para realizar el ataque.</p>	<p>- Irrelevante o inútil para el debate público: La finalidad es desprestigiar, difamar o calumniar.</p> <p>- Relevante o útil para el debate público: se presenta información negativa pero verdadera y relevante para incentivar la deliberación pública reflexiva acerca de los objetos de los bienes e interés públicos.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia, tomado de acuerdo con el texto, (D'Adamo, 2013, pg.11-15).

Las variables que propone la matriz descrita son relevantes para deliberar el uso efectivo de cada uno de los indicadores y escoger en el caso específico que se va analizar cuáles son los que más se ajustan al tipo de campaña electoral que se desarrolló. En el caso específico de la presente monografía se tuvo en cuenta para su análisis: el autor de la campaña negativa y las estrategias negativas usadas. Se tuvo en cuenta la categorización propuesta por Sánchez (2016), descrita en la siguiente tabla:

Tabla 3 Estrategias/ tipos de campaña negativa

Estrategias negativas	Descripción
Ataque directo.	Para que sea efectivo no debe resultar ser demasiado ofensivo de manera tal que se termine victimizando al agredido y provoque un efecto búmeran.

Ataque implícito.	Se utilizan en las publicidades las mismas palabras del candidato atacado o se emiten mensajes que juegan con las debilidades el adversario, pero no lo mencionan directamente.
Ataque explícito.	Se citan las publicidades del candidato atacado o se emiten mensajes que juegan con las debilidades el adversario, mencionándolo directamente.
Las yuxtaposiciones.	Mensajes que tienden a comparar a un candidato con respecto al otro, resaltando las fortalezas de uno que suelen ser los puntos débiles del otro. Tienen un carácter más descriptivo que argumentativo.
Comparación.	Presentar al oponente como la encarnación de todo lo negativo y a lo propio de todo lo positivo.
Inoculación.	Los candidatos pueden desactivar posibles mensajes negativos que se van a utilizar en su contra antes de que se produzcan.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los efectos que tiene la campaña negativa en la percepción e intención de voto de los lectores, diversos especialistas señalan que para considerar que se está ante la presencia de una campaña negativa, el 60% de la publicidad electoral debería tratarse de piezas negativas (Tarrance, 1982 en García Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2005, pág. 209). En consenso para que

una campaña sea considerada como una contienda electoral de publicidad negativa, los mensajes difundidos deben superar el 50% del total (García Beaudoux & D'Adamo, 2013).

De cualquier modo, las variables de campaña negativa que se usen en la contienda electoral causaran, sobrepasen o no el 50%, una serie de efectos que se clasifica como:

El efecto bumerang, que es cuando se crean sentimientos negativos hacia el creador de los ataques; el síndrome de la víctima, que sucede cuando los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía; y el doble deterioro, ocurre cuando la publicidad negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien lo produce (Sánchez, 2016, pg.54).

De lo anterior puede pensarse que en definitiva el problema del uso de la campaña negativa en el sistema democrático y el ejercicio de la democracia participativa, no es utilizar información negativa, sino tergiversar o falsear datos, alimentando un juego corrupto que daña todo el sistema de electoral y político. Se trata entonces de atacar al rival con cuestionamientos que sean de relevancia con el proceso político.

Metodología.

La presente monografía comprende un trabajo de investigación realizado como requisito para obtener la doble titulación en Comunicación social y periodismo y Ciencias políticas de la Universidad de La Sabana. Se planteó con el propósito de estudiar la campaña electoral realizada a través de las redes sociales, específicamente Twitter, por los candidatos a la presidencia de Colombia que, en razón a las votaciones del 29 de mayo de 2022, pasaron a segunda vuelta para disputar su puesto a la presidencia el 19 de junio del mismo año. Tratando de demostrar la influencia y el impacto que tuvo en la democracia participativa la campaña negativa ejercida durante este segundo periodo electoral.

Los candidatos que se estudiaron fueron: Gustavo Francisco Petro Urrego, quien era el candidato por el partido político Colombia Humana y líder de la coalición política Pacto Histórico, su cuenta de twitter @petrogustavo. Y Rodolfo Hernández Suarez, candidato por el movimiento de Gobernantes Anticorrupción, su cuenta de twitter @ingrodolfohdez.

Para la elaboración de la monografía se ejecutó una investigación de metodología cuantitativa, abordando desde una perspectiva de estudio de un caso a través de un análisis comparado resultante del desarrollo de un trabajo de campo, en el que se usó la aplicación twitonomy para obtener las publicaciones de los candidatos y el programa SPSS de IBM- Paquete Estadístico de Ciencias Sociales, para analizar los resultados obtenidos. El análisis se planteó para ser

aplicado a la red social Twitter, a los perfiles de los candidatos seleccionados, con el propósito de determinar el grado de negatividad de la campaña negativa.

Con el uso de la aplicación twitonomy, que es una plataforma en línea para conocer y analizar las estadísticas de una cuenta de Twitter, se obtuvo una muestra de la cual se contó con un universo total de 1081 tweets del 29 de mayo de 2022 al 19 de junio de 2022, periodo de tiempo utilizado en la investigación, que corresponde al periodo de campaña política presidencial en segunda vuelta. Se extrajo 283 piezas a analizar, de las cuales 223 por parte del candidato Gustavo Petro y 60 por parte del candidato Rodolfo Hernández. La prueba realizada contó con un nivel de confiabilidad del 95%, un margen de error de 5.

La técnica de recolección de las 283 piezas a analizar fue aleatoria simple. El total de las publicaciones hechas por cada candidato en un periodo de tiempo del 29 de mayo de 2022 al 19 de junio de 2022, se describe en las siguientes tablas:

Tabla 4 Numero de tweets por día.

Tweets Gustavo Petro del 29 de mayo al 19 de junio de 2022	
Fecha	Número de Tweets publicados
29 de mayo de 2022	24
30 de mayo de 2022	27
31 de mayo de 2022	27

01 de junio de 2022	29
2 de junio de 2022	8
3 de junio de 2022	17
4 de junio de 2022	26
5 de junio de 2022	34
6 de junio de 2022	61
7 de junio de 2022	73
8 de junio de 2022	15
9 de junio de 2022	45
10 de junio de 2022	55
11 de junio de 2022	26
12 de junio de 2022	12
13 de junio de 2022	25
14 de junio de 2022	46
15 de junio de 2022	27
16 de junio de 2022	60
17 de junio de 2022	49
18 de junio de 2022	51
19 de junio de 2022	107
Total	844

Tweets Rodolfo Hernández del 29 de mayo al 19 de junio de 2022	
Fecha	Número de Tweets publicados
29 de mayo de 2022	9
30 de mayo de 2022	7
31 de mayo de 2022	20
01 de junio de 2022	13
2 de junio de 2022	6
3 de junio de 2022	8
4 de junio de 2022	8
5 de junio de 2022	4
6 de junio de 2022	29
7 de junio de 2022	15
8 de junio de 2022	11
9 de junio de 2022	13
10 de junio de 2022	6
11 de junio de 2022	6
12 de junio de 2022	3
13 de junio de 2022	5
14 de junio de 2022	16
15 de junio de 2022	9
16 de junio de 2022	12

17 de junio de 2022	14
18 de junio de 2022	10
19 de junio de 2022	13
Total	237
Universo total de la muestra	1081

Fuente: elaboración propia.

El análisis que se hizo de la muestra recogida fue con el uso de un formulario/encuesta el cual constaba de cuatro ítems por completar:

1. El primero contenía las variables y/o indicadores que miden la campaña negativa realizada, los cuales tal y como están descritos de acuerdo al planteamiento de Sánchez (2016), plasmados en el formulario son:

-
- Yuxtaposición
 - Ataque directo.
 - Comparación.
 - Ataques implícitos.
 - Ataques explícitos.
 - Inoculación.

- No aplica.

-
2. Para identificar la pieza se solicitó poner el link de URL de cada uno de los tweets analizados.
 3. Especificación del candidato que realizó la publicación de la pieza a analizar.
 4. Fecha de publicación de la pieza analizada.

Obtenidos los índices una vez se registró el análisis de las piezas escogidas se procedió a hacer el análisis de las 283 piezas que se escogieron aleatoriamente y a las cuales se les clasificó según las variables de la campaña negativa. Para ello se utilizó el programa SPSS de IBM- Paquete estadístico de Ciencias Sociales, cuyo propósito es recolectar la base de datos y permitir analizar la información que esta presenta.

Análisis de los resultados

A partir de los conceptos que se propusieron estudiar y partiendo de los objetivos planteados con el uso de los datos obtenidos en el proceso se realizó por medio del programa SPSS de IBM los cruces correspondientes a: candidato-campaña negativa y fecha de publicación - tipo de campaña negativa.

El primer cruce se centró en analizar cuántas publicaciones se hicieron por cada tipo de campaña negativa, por parte de cada candidato. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Tabla 5 Cantidad de publicaciones con contenido de campaña negativa de cada candidato.

Tipo de campaña negativa: * Candidato: Crosstabulation					
			Candidato:		Total
			Gustavo Petro	Rodolfo Hernández	
Tipo de campaña negativa:	Ataque directo	Count	24	12	36
		% within Tipo de campaña	66.7%	33.3%	100.0%

		negativa:			
		% within Candidato:	10.7%	20.0%	12.7%
		% of Total	8.5%	4.2%	12.7%
	Ataques explícitos	Count	7	3	10
		% within Tipo de campaña negativa:	70.0%	30.0%	100.0%
		% within Candidato:	3.1%	5.0%	3.5%

		% of Total	2.5%	1.1%	3.5%
	Ataques implícitos	Count	21	2	23
		% within Tipo de campaña negativa:	91.3%	8.7%	100.0%
		% within Candidato:	9.4%	3.3%	8.1%
		% of Total	7.4%	.7%	8.1%
		Count	2	0	2
	Comparació	Count	2	0	2

	n	% within Tipo de campaña negativa:	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Candidato:	.9%	0.0%	.7%
		% of Total	.7%	0.0%	.7%
Inoculación	Count	17	0	17	
		% within Tipo de campaña negativa:	100.0%	0.0%	100.0%

		% within Candidato:	7.6%	0.0%	6.0%
		% of Total	6.0%	0.0%	6.0%
No aplica	Count	149	43	192	
		% within Tipo de campaña negativa:	77.6%	22.4%	100.0%
		% within Candidato:	66.5%	71.7%	67.6%
		% of Total	52.5%	15.1%	67.6%

	Yuxtaposición	Count	4	0	4
		% within Tipo de campaña negativa:	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Candidato:	1.8%	0.0%	1.4%
		% of Total	1.4%	0.0%	1.4%
Total		Count	224	60	284
		% within Tipo de campaña	78.9%	21.1%	100.0%

	negativa:			
	% within Candidato:	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	78.9%	21.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que las publicaciones correspondientes a la campaña negativa de los dos candidatos expresada a través del ataque directo fueron en total 36, 10 de ataques explícitos, 23 de ataques implícitos, 2 de comparación, 17 de inoculación, 192 publicaciones no aplicaron a la campaña negativa y 4 de yuxtaposición.

Es decir, considerando que la percepción en las redes sociales sobre los ataques que se hagan de un candidato a otro puede llegar a ser negativa y contraproducente, era de esperarse que el mayor porcentaje obtenido de las piezas analizadas perteneciera al indicativo “no aplica” de un 67,6%. Siguiendo de un 12,7% para los ataques directos, 8,1 % de ataque implícitos, 6,0% de

inoculación, 3,5% de ataques explícitos, 1,4% de yuxtaposición y solo un 0.7% de comparación. Tal como lo muestra el siguiente gráfico.

Ilustración 6 Tipo de campaña negativa.



Fuentes: elaboración propia.

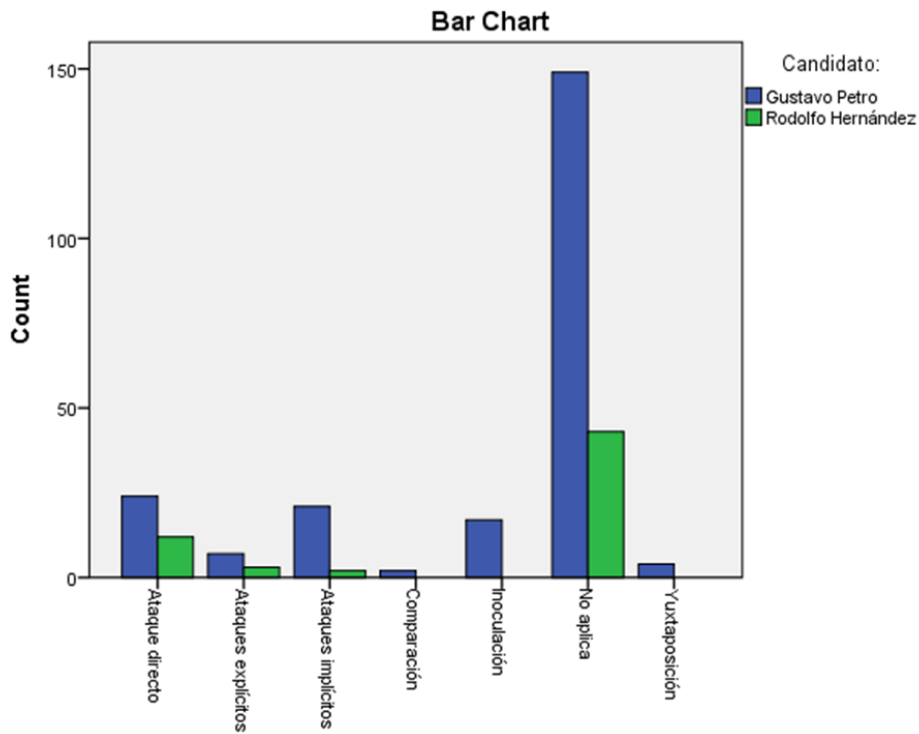
Del universo total de las piezas analizadas, se evidenció que el candidato Gustavo Petro sobrepasa siempre el número de los tweets realizados por sobre los de Rodolfo Hernández. Se debe a que el candidato por el movimiento de gobernantes anticorrupción hizo un uso moderado de la red social Twitter durante el periodo analizado. Mientras que su contrincante de manera mediática se valió más de dicha herramienta como medio de campaña y una forma directa de estar en contacto con un número mayor del electorado.

Ilustración 7 Porcentaje de publicaciones por candidato



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8 Índice tipo de campaña negativa.



Tipo de campaña negativa:

Fuente: elaboración propia.

En ese sentido, existen entre los candidatos diferentes posturas acerca del efecto que tienen las campañas negativas sobre el voto del electorado. Por un lado, podríamos pensar por los resultados obtenidos en las elecciones y por la cantidad de publicaciones de cada candidato, que la emisión de las publicaciones hechas causa una mayor influencia en la memoria del elector, debido a su naturaleza emocional y el choque de posiciones que ocasiona, a comparación de una campaña positiva.

Sin embargo, ninguno de los dos candidatos sobrepasó el número de publicaciones negativas, pues en ambos casos la campaña electoral hecha con el uso de los mensajes publicados en Twitter no se centraba en desfavorecer o perjudicar al contrincante. Su ejecución fue más desde las posturas personales y la transmisión de información acerca de los puntos fuertes de cada candidato y las acciones que realizaban como forma de convencer desde lo particular que eran la mejor opción para ser elegidos como presidente. Se podría decir que los candidatos intentaron cuidarse de no ser percibidos como candidatos agresivos, especialmente el candidato Rodolfo Hernández, cuya periodicidad e intensidad de los mensajes fue menor.

Del segundo cruce hecho correspondiente al tipo de campaña negativa según la fecha de publicación puede hacerse de los resultados del cruce hecho en la aplicación SPSS, es principalmente que se presentan dos modas: el mayor número de publicaciones con inoculación se hizo el día 30 de mayo y el día en que

más se presentaron ataques directos fue el 7 de junio. En síntesis, se muestran los resultados en la siguiente tabla y gráfico de barras:

Tabla 7 Resultados del cruce en la aplicación SPSS

	# de Tipo de campaña negativa						
	ataque directo	Ataques explícitos					
Fecha			Ataques implícitos	Comparación	Inoculación	No aplica	Yuxtaposición
29 de mayo de 2022	0	0	1	0	0	7	0
30 de mayo de 2022	3	0	2	0	6	5	0

31 de mayo de 2022	4	0	2	0	2	2	1
1 de junio de 2022	3	0	1	0	0	6	2
2 de junio de 2022	0	0	0	0	0	4	0
3 de junio de 2022	2	2	1	0	1	2	0
4 de junio de 2022	0	0	0	0	0	11	0

5 de junio de 2022	0	2	4	0	0	9	0
6 de junio de 2022	6	1	1	0	2	10	0
7 de junio de 2022	7	2	4	2	5	16	1
8 de junio de 2022	0	0	0	0	0	10	0
9 de junio de 2022	2	0	0	0	0	19	0
10 de junio de	1	0	2	0	0	11	0

2022							
11 de junio de 2022	0	0	1	0	0	8	0
12 de junio de 2022	0	0	0	0	0	6	0
13 de junio de 2022	0	0	0	0	0	10	0
14 de junio de 2022	1	0	0	0	0	18	0

15 de junio de 2022	1	0	1	0	1	11	0
16 de junio de 2022	1	0	2	0	0	8	0
17 de junio de 2022	4	1	0	0	0	6	0
18 de junio de 2022	0	2	1	0	0	5	0
19 de junio de 2022	1	0	0	0	0	7	0

Total	36	10	23	2	17	191	4
					Total, de piezas analizadas		283

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, haciendo un análisis general, comparando los resultados anteriores con la tabla número 4, puede evidenciarse una relación directa del aumento de publicaciones para los días 6 al 10 de junio, con que se demuestre que fue precisamente para el 7 de junio el mayor número de ataques directos. Teniendo en cuenta que, durante estos días, por parte del candidato Gustavo Petro en total se publicaron 249 tweets con la afluencia de 73 tweets el 7 de junio. Y por parte del candidato Rodolfo Hernández, se presentaron un total de 74 tweets, pero en este caso el día que más se publicó fue el 6 de junio con 29 tweets (Del universo total de piezas).

Un análisis enfocado en las 283 piezas que se escogieron de manera aleatoria para su análisis con el uso del formato o encuesta, de igual forma se obtuvo que el mayor número de tweets en total registrados fueron del 7 de junio de 2022.

Para entender porque la interacción en Twitter de los dos candidatos a la presidencia aumentó durante los días referidos se hace un análisis de los sucesos principales que rodearon la campaña durante estos días. Para empezar, podría considerarse que principalmente se debió al tracking presidencial de GAD3 para RCN Televisión que salió el 6 de junio y las nuevas alianzas que surgieron en esos días en apoyo a los candidatos. Ese mismo día el Nuevo Liberalismo anunció que optaba por apoyar al candidato Rodolfo Hernández. Sumado a ello Hernández en razón a las críticas hechas hacia él por las declaraciones machistas que días previos había hecho, difundió a través de un hilo en Twitter propuestas para la igualdad que no estaban inicialmente en su programa de gobierno (El PAÍS, 2022).

El aumento de campaña a través de Twitter tuvo que ver mucho entonces con el cambio de intención de votos que presentó cada candidato. En el caso de Gustavo Petro se registró una intención de voto de 48,5% y de Rodolfo Hernández de un 46,7%.

La baja en la intención de voto de Rodolfo Hernández fue por diversos factores, entre los cuales fue el creciente respaldo al representante del Pacto Histórico por varios políticos que se sumaron a su campaña, verbigracias, el ex alcalde de Bogotá Antanas Mockus, la representante a la cámara Katherine Miranda, el ex secretario de gobierno de la Alcaldía de Bogotá Luis Ernesto Gómez, entre otros (Cadeño, 2022).

Que el candidato Hernández haya aumentado su interacción es una reacción a la pérdida de la ventaja con la que contó desde las elecciones del 29 de

mayo, se debió principalmente por la renuencia de éste a participar de los debates presidenciales, cuya importancia es precisamente que los ciudadanos conozcan más a los candidatos. Sumado este hecho a la incertidumbre e incomodidad que causó varias declaraciones hechas por él, que resultaban ser confusas, como fue el caso de las precisiones sobre la jornada laboral extendida en un eventual gobierno suyo.

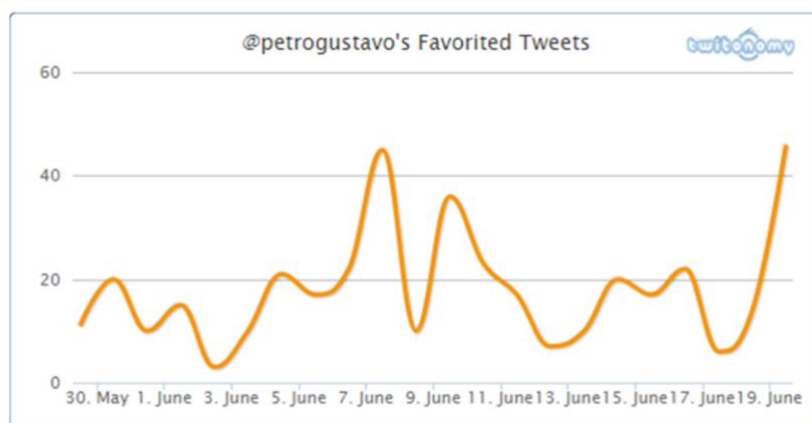
En ese caso cabe acotar que las publicaciones en Twitter que tuvo su aumento en los días referidos se debieron también por el afán de cada candidato de recalcar los puntos débiles del otro y de ganar una aprobación por parte del electorado al reclamar y demostrar desde sus fundamentos sus puntos fuertes. Verbigracia, *“La corrupción de Petro en Bogotá fue evidente. No se perdieron de nada, hasta en las motos se llevaron su tajada. Doctor @petrogustavo, dígame lo que pregona y le diré en qué peca”*, tweet de Rodolfo Hernández publicado el 7 de junio de 2022, que se trata de un ataque directo y que busca desvirtuar al contrincante; y *“Lo que quieren es explotar a las y los trabajadores como en el siglo XIX. Un siglo duró la lucha por la jornada de 8 horas, no deje retroceder al pasado el país”*, Tweet de Gustavo Petro publicado el mismo día, y poniendo en práctica el mismo tipo de campaña negativa, valiéndose de una apreciación que hizo su contrincante y que causó una debilidad en su campaña.

Es pertinente hacer la precisión de otros resultados que pudieron evidenciarse en el estudio del caso. Esto es que hubo una mayor persuasión de los electores y sus intenciones de votos a través de la red social Twitter por parte

del candidato perteneciente al Pacto Histórico. Mientras que el uso de la red social Twitter como herramienta para la contienda electoral no fue el fuerte del candidato de los gobernantes anticorrupción.

Se pudo notar que el candidato Gustavo Petro comenzó el 30 de mayo de 2022 con una interacción moderada de sus publicaciones en Twitter, bajó en los días siguientes, luego aumentaron a mitad de campaña del 6 al 11 de junio, disminuyó nuevamente y tuvo una crecida favorable el día de las elecciones, el 19 de junio de 2022, tal como lo muestra la siguiente gráfica.

Ilustración 12 Tweets Gustavo Petro.

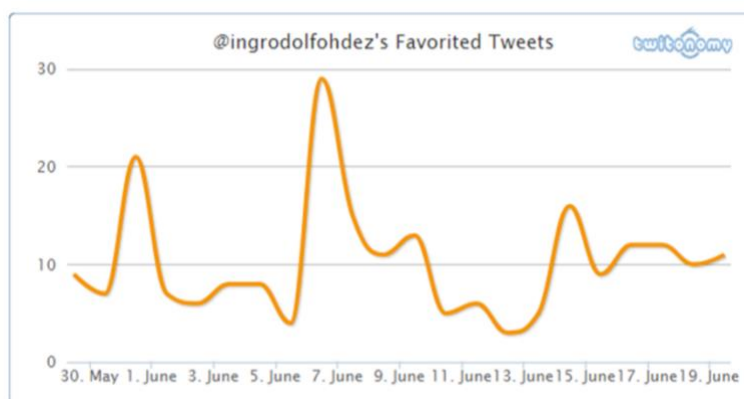


Fuente: Twitonomy.

En el caso del candidato Rodolfo Hernández su interacción fue moderadamente alta de los días 29 de mayo al 1 de junio de 2022, disminuyó la siguiente semana y de igual forma que su contrincante para mitad de campaña durante los días 6 y 7 de junio de 2022 aumentó considerablemente, bajó la siguiente semana y

presentó un aumento moderado durante los días 16 al 19 de junio de 2022, tal como lo muestra la siguiente gráfica:

Ilustración 13 Tweets Rodolfo Hernández.



Fuente: Twitonomy..

Conclusiones

No se puede determinar que el triunfo a la presidencia del candidato Gustavo Petro haya sido o no por causa de la afluencia del trabajo de campaña que se hizo a través de los mensajes publicados en Twitter desde el 29 de mayo al 19 de junio de 2022. Pero si puede sugerirse que al tener una mayor interacción con la población votante a través de la red social mencionada tuvo un mayor impacto en la democracia participativa, demostrada por el crecimiento de las intenciones de voto, pero también por las respuestas positivas y negativas que los tweets causaban.

No puede concluirse que la campaña ejercida por los dos candidatos en la segunda vuelta haya sido una campaña negativa, puesto que el índice de las

variables no superó el 50% del total de piezas analizadas. Lo que indica que el marketing político que se usó por parte de los dos candidatos tenía claro que las percepciones de los candidatos podrían ser negativa si se enfocaban de forma mayoritaria en recalcar los puntos débiles del contrincante y no los puntos positivos propios, aunque no fue su estrategia fundamental como la mayoría de los ciudadanos pensaba.

Ambos candidatos en sus publicaciones se cuidaron de usar estrategias de campaña negativa, pero de manera no tan directa a excepción de un pequeño porcentaje. Aspecto que permiten concluir que la decisión de los colombianos de elegir a su candidato a la presidencia fue motivada más por la razón que por las emociones o el fanatismo, pues los dos candidatos para ciertos sectores de la población representaban un cambio al paradigma político que venía gobernando a Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano Villena, O. G. (2022). Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador.

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/18235/1/T-UCSG-POS-MGPGG-5.pdf>

Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2021). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26, 475-493.

<https://www.scielo.br/j/op/a/CsxLBS4Y9wVXNjWwS5bRr3d/?format=pdf&lang=es>

Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2021). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26, 475-493.

<https://www.scielo.br/j/op/a/CsxLBS4Y9wVXNjWwS5bRr3d/>

Brewer Carías, A. R. (2010). La democracia representativa y la falacia de la llamada “democracia participativa”.

<http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/AllanRBrewerCarias.pdf>.

Bruni, L. (s.f.). LA CAMPAÑA NEGATIVA.

[https://www.academia.edu/download/60085733/CAMPANA_NEGATIVA -
_BRUNI20190722-5063-94lr9x.pdf](https://www.academia.edu/download/60085733/CAMPANA_NEGATIVA_-_BRUNI20190722-5063-94lr9x.pdf)

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>.

Cedeño. (2022). Elecciones Colombia: por qué Rodolfo Hernández está perdiendo su ventaja en las encuestas. AS. En:

[https://colombia.as.com/actualidad/elecciones-colombia-por-que-rodolfo-
hernandez-esta-perdiendo-su-ventaja-en-las-encuestas-n/](https://colombia.as.com/actualidad/elecciones-colombia-por-que-rodolfo-hernandez-esta-perdiendo-su-ventaja-en-las-encuestas-n/)

Corte Constitucional. (2001, 15 de junio). Sentencia T-637/2001. M.P. Manuel José Cepeda Espinosa.

[https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/T-637-
01.htm#:~:text=En%20la%20democracia%20participativa%20el,hayan%20a
doptado%2C%20ya%20sea%20por](https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/T-637-01.htm#:~:text=En%20la%20democracia%20participativa%20el,hayan%20a doptado%2C%20ya%20sea%20por)

Corrales Mejías, R. (2015). Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica.

CLACSO. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D10
731.dir/Impacto_Red_Sociales.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D10731.dir/Impacto_Red_Sociales.pdf)

Corrales Mejías, R. (2015). Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica.

http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMI/CH/6386/FDCS-M-2021-1575.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dámazo, A. Y. P. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 59(222), 87-115.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185191814702119>

Fanger, E. M. P. (2014). ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN CAMPAÑAS POLÍTICAS. *Razón y Palabra*, (87). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505040.pdf>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA.

García Soto, K. S. D., Gualdrón Acevedo, M. A., Navarro Ríos, D. M., Ospino León, C. M., & Suárez Álvarez, L. C. (2015). Preponderancia de la red social Twitter en la promoción del voto en blanco.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/704/2015_Tesis_Garcia_Soto_Karen_Shirley_Dayan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Beaudoux, V., & D'adamo, O. (2013). Propuesta De Una Matriz De Codificación Para El Análisis De Las Campañas Negativas (Proposal of a Codification Matrix for the Analysis of Negative Campaigns).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2443123

Grapsas, T. (25 de 07 de 2019). Blog Rockcontent. Obtenido de Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>.

González, J. G. F. (2012). La democracia participativa en Colombia: ¿falacia o realidad?. *Derecho y Realidad*, 10(19).

Guerrero, M. A., & Arellano, M. (2012). Campañas negativas en 2006: ¿ cómo afectaron el voto?. México: Universidad Iberoamericana.

Jordan, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 180-189. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243>

Manfredi, L., & González-Sánchez, J. M. (2019). Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018. *Revista Estudios Institucionales*, 6(11), 133-130.

https://www.researchgate.net/profile/Juan-Gonzalez-25/publication/338951572_Comunicacion_y_competencia_en_Twitter_Un_analisis_en_las_elecciones_presidenciales_Colombia_2018/links/5e627e8492851c7ce049e920/Comunicacion-y-competencia-en-Twitter-Un-analisis-en-las-elecciones-presidenciales-Colombia-2018.pdf

Munar Guerrero, L. C., Quiroga Porras, J. P., & Peña Mayorga, M. F. (2012). Análisis estratégico del sector automotriz en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/3955>.

Núñez Gorrín, J. M. (2011). Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. Universidad de La Laguna, Servicio de Publicaciones.

OEA. (2022). Guía de Mecanismos para la Promoción de la Transparencia y la Integridad en las Américas.

https://www.oas.org/es/sap/dgpe/guia_organismos.asp

Paola, R. L. (2022). Influencia de las redes sociales en la participación política de la juventud en Cartagena. Kanan, (11), 35-53.

<https://revistas.uvp.mx/index.php/kanan/article/view/182/151>

Pérez Munera, C. A. (2016). Comunicación y marketing político. Editorial "CAEP", Colombia. Disponible en:

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

Rivera Vilas, L. M. (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Editorial Universitat Politècnica de València.

Rosero, L. F. T. (2013). Colombia: una revisión teórica de su conflicto armado. Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, 11(18), 55-75.

<https://www.redalyc.org/pdf/960/96028142003.pdf>

Rojas Aguilar, J. P., & ROJAS AGUILAR, J. P. (2017). Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto (Master's

thesis, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/554>

Sánchez, G. E. E. (2016). Las campañas electorales negativas. In *lure*, 2.

<https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/iniure/article/view/14>

Sankey García, M. R., & Díaz Cárdenas, A. (2010). Campañas negativas.

Elementos: Ciencia y Cultura, 17(80), 49-55.

<https://www.redalyc.org/pdf/294/29415988009.pdf>

Schnarch K., A. (2013). Marketing para pymes, un enfoque para Latinoamérica.

Alfaomega. Valencia Torres, L. M. (2019). Análisis de la crisis del Sistema Político Colombiano periodo 2014-2019 (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Torrado. (2022). El Nuevo Liberalismo opta por apoyar a Rodolfo Hernández. EL

PAÍS. En: <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-06/el-nuevo-liberalismo-opta-por-apoyar-a-rodolfo-hernandez.html>

Toncel, W. S., Rojas, Á. N. O., Mejía, M. M. A., & Luquez, O. I. R. (2014).

Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *ECONÓMICAS CUC*, 35(2), 119-132.

https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526/pdf_60

Universidad de los Andes. (2022). Colombia Elige 2022.

<https://uniandes.edu.co/es/elecciones-colombia-2022>

