

Emociones y espectáculo político en Facebook
Dramaturgia política en la campaña presidencial de 2014

ANDRES FERNANDO OROZCO MACIAS

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas y Económicas
Maestría en Estudios Políticos
Medellín – Colombia

2015

Emociones y espectáculo político en Facebook
Dramaturgia política en la campaña presidencial de 2014

ANDRES FERNANDO OROZCO MACIAS

Director:

YOBENJ AUCARDO CHICANGANA BAYONA PhD.

Tesis como requisito parcial para optar al título de:

Magíster en Estudios Políticos

Línea de Investigación:

Teoría y cultura política

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas y Económicas

Maestría en Estudios Políticos

Medellín – Colombia

2015

CONTENIDO

Contenido de cuadros e imágenes.....	4
Resumen.....	5
Agradecimientos.....	7
Introducción.....	8

CAPÍTULO I EL MARKETING POLÍTICO FRENTE A LA DIVERSIDAD SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICA EN LA RED

1.1. De la imagen pasiva a la imagen interactiva.....	13
1.2. Los políticos de la televisión a Internet.....	15
1.3. Ciudadanos en red o consumidores de campaña.....	16
1.4. Campaña de Obama 2008, un primer caso de inserción de la política en la red.....	19
1.5. Resignificar los espacios a través de la red, revueltas en Egipto 2011.....	22
1.6. Conexión y Redes en la estructura de Facebook.....	30

CAPÍTULO II DE LOS MOVIMIENTOS VIRTUALES A LAS CORRUPCIONES DIGITALES. LA INSERCIÓN DE LA POLÍTICA COLOMBIANA EN LA RED

2.1. Contexto de la infraestructura de conexión y la diversidad conflictiva en Colombia...34	34
2.2. La inserción de la política colombiana en la red.....47	47
2.2.1. Colombia en movimiento: “Un Millón de Voces Contra las FARC” y la primera movida política en red47	47
2.2.2. La Ola Verde y el desprestigio mediático de Mockus.....50	50
2.3. El ambiente político en la Campaña de 2014: Hackers y chuzadas.....54	54

CAPÍTULO TERCERO CAMPAÑAS POLÍTICAS COMO DRAMATURGIA Y LA CRISIS COMO ESPECTÁCULO

3.1. Las imágenes de campaña como dramaturgia.....61	61
3.2. La imagen como evento de oposición.....73	73
3.3. La digitalización de las emociones y experiencias políticas.....79	79
3.3.1. Antagonismos emotivos.....83	83
3.3.2. Héroes, víctimas y benefactores. Afinidades emocionales.....91	91
3.3.3. La expresión melodramática de la esperanza.....96	96
Conclusiones.....100	100
Referencias.....105	105
Anexos.....114	114

Contenido de Cuadros e Imágenes

Imagen 1. Perfil de Facebook de Barack Obama 2008.....	20
Imagen 2. Perfil de Facebook de “ <i>We Are all Kalhed Said</i> ” y caricature.....	24
Imagen 3. Musulmanes cerca de la Mezquita de Muhammad Ali.....	26
Cuadro 4. Datos del Banco Mundial, Usuarios de Internet Egipto.....	27
Imagen 5. Usuarios de Internet (por cada 100 personas) en Colombia.....	34
Cuadro 6. Incremento de conectividad a Internet por banda ancha 1T-2014 a 1T-2015.....	36
Cuadro 7. Conexión por estratos.....	36
Cuadro 8. Usos de Computador e Internet (DANE).....	38
Cuadro 9. Sitios de usos de Internet (DANE).....	39
Cuadro 10. Actividades en el uso de Internet (DANE).....	39
Cuadro 11. Uso detallado de internet por regiones (DANE).....	40
Cuadro 12. Uso detallado de Internet en zonas periféricas (DANE).....	41
Cuadro 13. Cuadro de redes sociales de Pew Research Center’s.....	42
Cuadro 14. Evaluación del desempeño integral de los municipios y distritos (DANE).....	46
Imagen 15. Perfil de Facebook de “One Million Voices Again FARC”.....	49
Imagen 16. Perfil de Twitter del grupo Diálogos a Voces.....	58
Imagen 17. Nairo Quintana después de ganar el Giro de Italia en el año 2014.....	62
Imagen 18. Santos y su familia vistiendo la camiseta de la selección Colombia.....	63
Imagen 19. Zuluaga y su familia vistiendo la camiseta seta de la selección Colombia.....	64
Imagen 20. Juan Manuel Santos y el jugador James Rodríguez.....	65
Imagen 21. Oscar Iván Zuluaga retratándose con comunidad afro en Bojaya.....	67
Imagen 22. Juan Manuel Santos con Ana Mercedes.....	68
Imagen 23. Oscar Iván Zuluaga abraza a una mujer afro del distrito de Aguablanca.....	69
Imagen 24. Oscar Iván Zuluaga se retrata con su familia después de las votaciones.....	70
Imagen 25. Juan Manuel Santos se retrata con su familia el día de las votaciones.....	71
Imagen 26. La imagen contrastada entre la paz y la guerra.....	74
Imagen 27. La insurgencia política, como enemiga de la nacionalidad.....	75
Imagen 28. Juan Manuel Santos después de su victoria releccionista.....	76
Imagen 29. Zuluaga y las condiciones para la negociación.....	77
Imagen 30. Comentarios de antagonismos políticos.....	86
Imagen 31. Comentarios de afinidades políticos.....	93
Imagen 32. Comentarios de esperanza (I).....	97
Imagen 33. Comentarios de esperanza (II).....	97

Resumen

Esta investigación desarrolla tres pilares para comprender los modos de ingreso de la política colombiana en Internet, específicamente en las redes sociales. Se consideró pertinente hacer un análisis de la eficacia del marketing político en Facebook frente a la diversidad social, política y culturales que habitúan esta red social, secuencialmente, se indagó la forma en que se desarrollan los espectáculos políticos de las campañas presidenciales de 2014 y como estos se ven confrontados por la participación activa de los usuarios de Facebook.

Palabras Clave

Facebook, marketing, Política Colombiana, espectáculo, comentarios, Campaña presidencial Colombiana de 2014.

Abstract

This research focuses on three basic pillars to understand how the Colombian politics enters Internet, specifically on the social network. It considered appropriate to analyze the effectiveness of political marketing on Facebook Front different social and cultural groups habituated this network, sequentially, it investigated as the political show it developed in the presidential campaign of 2014 in network, and how these politicians are confronted by the active participation of users of Facebook.

Keywords

Facebook, marketing, Colombian Politics, Show, Comments, Colombian Presidential Campaign of 2014

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincera gratitud con el PhD. Yobenj Chicangana Bayona por su apoyo incondicional para llevar a cabo esta investigación, por guiarme y darme las bases para hacer un trabajo con criterio y argumento, por ayudarme a confirmar que con disciplina se consiguen todos los objetivos y sobre todo agradezco su confianza en este proyecto.

A todos los docentes que estuvieron en este proceso formativo, al profesor Edgar Ramírez Monsalve y Juan Guillermo Zapata Ávila por brindarme las herramientas conceptuales y metodológicas desde las ciencias políticas para buen desarrollo interdisciplinar del trabajo.

A todos los compañeros de la maestría, especialmente Ximena García Arango por las buenas conversaciones en torno a nuestros temas de investigación que sin duda nutrieron el contenido de la misma, al igual que sus palabras de apoyo y su calidad humana incondicional.

A mi amigo Diego Zuluaga por sus palabras de motivación desde siempre, por su amistad incondicional y por sus consejos.

Agradezco a toda mi familia por su incondicionalidad y apoyo, a mi padre Hernando Orozco y mi madre Dolly Macías por creer siempre en mis proyectos y apoyarme en ellos, a mi hermana Carolina Orozco y a Daniela Calle por escucharme siempre que necesitaba una opinión y consejo de mi tesis, por su cariño en los momentos difíciles. Finalmente a Simón y Peluquín, mis fieles caninos que siempre estuvieron al lado de mi escritorio acompañándome en las largas noches de lectura y escritura.

Introducción

La relación entre política e Internet abren un amplio panorama para la investigación desde las áreas de los estudios políticos y las comunicaciones, permitiendo realizar trabajos interdisciplinarios que reabren nuevos modelos metodológicos para analizar las diferentes expresiones políticas en las redes sociales digitales como Facebook.

Las campañas presidenciales de la última década se han visto persuadidas por la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación interactiva, como consecuencia, los asesores en marketing y comunicación política se ven enfrentados a construir nuevos modelos publicitarios que se adecúen a las formas interactivas de la comunicación, que permitan una conexión activa entre usuarios y candidatos políticos. Internet permite que los diferentes modelos sociales, políticos y culturales ingresen a las redes sociales digitales, donde las opiniones, comentarios y otros modelos de expresión digital, amplían la participación y el conocimiento de las diferentes realidades sociales y políticas.

Los políticos en Facebook trascienden la imagen políticamente correcta y se inscriben en una escenificación de los aspectos de su vida personal, social y profesional, mostrando una imagen que evidencie un aparente compromiso que cargue significativamente las campañas. La televisión ya no es el único vocero del mensaje (aunque no ha perdido su vigencia) (Sartori, 1998), los modelos de comunicación política cambian su formato permitiendo una intercomunicación entre medios como la televisión e Internet, dando a conocer en tiempo real lo que piensan los usuarios de los políticos y de sus realidades locales en el contexto nacional.

En este análisis hablamos de usuarios y no de ciudadanos en red, el interés de la investigación no es indagar si Facebook tiene un impacto positivo o negativo sobre la democracia, la categoría de *usuarios* permite descartar si estamos ante perfiles reales o perfiles fantasma que son usados para favorecer procesos de marketing y *propaganda negra*,

la preocupación central de la investigación son los nuevos procesos de comunicación política que se ven enfrentados a los usuarios emotivos que expresan en red lo que piensan y sienten de los políticos en campaña.

Estas expresiones no corresponden a una opinión bajo criterios académicos con bases en una formación política previa, sino, que a partir de un lenguaje común y con aparentes tintes emocionales, transmiten lo que sienten de los políticos, Facebook como un ámbito de las impresiones y de las emociones impulsivas con una ambigüedad semántica que refleja el modo como los usuarios perciben su realidad social y política.

Para el caso colombiano, los trabajos entre campañas políticas e Internet están en un proceso exploratorio y de consolidación teórica, se encuentran una serie de trabajos vinculados y desarrollados bajo los conceptos del marketing político de los teóricos norteamericanos y europeos, estos trabajos en el contexto nacional no se han permitido una exploración más allá de la adaptación reforzada de tales conceptos.

La *Ola Verde* fue el fenómeno de la candidatura de Antanas Mockus durante la campaña presidencial de 2010, este es el tema más destacado dentro de estos trabajos que abordan la relación entre redes sociales y las campañas presidenciales en Colombia. Daniel Romero, con un trabajo destacado sobre la *Ola Verde*: “*De la victoria digital a la derrota electoral de la Ola Verde. Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus*”, se propone elaborar una descripción periodística de la estrategia virtual de Antanas Mockus y el modo como se insertó el Partido Verde en Facebook, una observación para tener en cuenta, es que la *Ola Verde* no se construyó bajo ninguna estrategia, Antanas Mockus no tuvo un plan inicial para desarrollar campaña en Facebook, la *Ola Verde* constituye un fenómeno espontáneo e inesperado de la red que el partido no planeó.

En la misma línea, Juan David Acosta Rangel con su Tesis: “*Descripción de la presencia del partido verde en la redes sociales: caso campaña publicitaria de Antanas Mockus para la presidencia 2010 – 2014*”, describe la novedad que implicaba usar redes sociales dentro de una campaña presidencial en Colombia durante el 2010 (Acosta. 2012), Rangel usa los conceptos de Marketing Político como herramienta conceptual para evidenciar el proceso digital de la campaña, pero no hay una relación entre el fenómeno analizado y los conceptos utilizados.

Ampliando esta misma trayectoria esta la tesis de Andrés Giovanni Barrios Bernal con “*Análisis de la incidencia de las redes sociales en la construcción de un movimiento. “La Ola Verde” en las elecciones presidenciales de 2010*”, describe el origen de la *Ola Verde* y el crecimiento participativo digital de los usuarios, un trabajo similar a los anteriores pero desde una perspectiva de movimiento social.

Se eligió la campaña presidencial de 2014 porque era el segundo fenómeno de campaña presidencial que ingresaba dentro a las redes sociales después de la mencionada *Ola Verde* de Antanas Mockus durante el 2010.

Los antecedentes de trabajos como los de Daniel Romero, Juan David Acosta Rangel y Andrés Giovanni Barrios Bernal, llevaron a cuestionar si la segunda campaña presidencial en Colombia de 2014 que utilizaba redes sociales podría abordarse desde una metodología diferente a la del marketing político, de igual manera, plantear la hipótesis de que la red social Facebook es un escenario propicio para el espectáculo político a través de la imagen, ello no quiere decir que todos los procesos políticos que operan en Internet sean procesos de escenificación y representación a través de imágenes sin objetivo, sino, que la red social Facebook brinda esta posibilidad de análisis.

Se tomó a Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga por ser los candidatos más seguidos y con más actividad en redes sociales. Con más de 500 imágenes publicadas durante el periodo de campaña, con un aproximado de 1.500.000 de seguidores entre ambos candidatos, con más de 1.600.000 de comentarios e interacciones durante toda la campaña entre usuarios y candidatos durante el 2014. Esto nos permitió tener suficientes elementos para analizar ampliamente los procesos interactivos entre usuarios y candidatos, reafirmar la teoría de Castells sobre la red de redes y sostener la hipótesis de una política emocional de los usuarios de Facebook mediante sus interacciones.

Este proceso de análisis se plantea tres momentos que pretenden marcar una diferencia en la perspectiva y metodología de investigación sobre campañas políticas en redes sociales.

El primer momento, se propone cuestionar los conceptos del marketing político y su confrontación con las diferentes realidades sociales y políticas que ingresan a la red, por

consiguiente, se plantea la ineficiencia del marketing político para desarrollar campañas políticas en redes sociales.

El segundo momento, desarrolla un balance sobre los procesos de conectividad en la sociedad colombiana y como este proceso de conectividad a Internet permitió los modos de ingreso de la política colombiana en la red, al igual que ofrece una descripción del ambiente de la campaña de 2014 con el hacker Andres Sepúlveda.

El tercer momento, analiza la función de la imagen de los políticos en campaña como un proceso espectacular, en el que la dramatización de las imágenes suscita la expresión emotiva de los usuarios en las redes sociales. La hipótesis central, es que el contenido dramático de las imágenes causa una serie de emociones en los usuarios de la red, que se reflejan en antagonismos y afinidades.

Los autores que nos permiten indagar estas nuevas perspectivas entre campañas políticas y Facebook son, Manuel Castells (2009) que plantea una red de redes donde los nuevos modos de comunicación interactiva permiten nuevas formas de expresión política, diferente de los medios tradicionales como la televisión y la radio, en esta misma línea Saskia Sassen (2010) desarrolla el concepto de descentralización de las formas de poder y la aparición de nuevos actores políticos que emergieron con el proceso de digitalización.

Edelman Murray (1991) en *“La construcción del espectáculo político”*, permitió una clasificación de los espectáculos a partir de los tres momentos que menciona Murray: “el “liderazgo”, la creación de nuevos “problemas” y la creación de un “enemigo” común” (p.76). Con Balandier (1994), se analizó el dinamismo de las imágenes a partir del contenido dramático de la imagen, la actuación, lo que permitió analizar en las imágenes de los candidatos su matiz espectacular a partir las pasiones, las compasiones y los odios.

Por último, el ámbito emotivo de la política lo brinda Martha Nussbaum (2014), Victoria Camps (2011) y nuevamente Manuel Castells (2009), los cuales analizan las perspectivas de las relaciones políticas y el mundo emocional de los *ciudadanos*, a partir de sus pasiones, afinidades, antagonismos y esperanzas políticas.

Finalmente los Datos del DANE permiten analizar los procesos de infraestructura de conexión a Internet durante el 2014, los dispositivos con los cuales los

usuarios se conectan y las principales actividades que hacen los colombianos en Internet, este balance permitió consolidar un análisis de los tres momentos expuestos para entender las dinámicas de las dos principales campañas de 2014: la de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga.

CAPÍTULO I

EL MARKETING POLÍTICO FRENTE A LA DIVERSIDAD SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICA EN LA RED

1.1. De la imagen pasiva a la imagen interactiva

El desarrollo de estrategias publicitarias del marketing político hace parte de las actividades de las campañas políticas de las últimas tres décadas del siglo XX y durante la primera década del siglo XXI, estas estrategias tuvieron como origen los Estados Unidos y su posterior expansión en América Latina:

La “americanización” de la comunicación política sugiere que los políticos, medios de comunicación y partidos políticos, del mundo occidental cada vez en mayor grado adoptan las pautas de actuación del marketing político estadounidense, las cuales son reforzadas por cursos y prácticas que se ofrecen al resto del mundo por universidades prestigiosas de Estados Unidos, además de circunstancias históricas de países como los de Latinoamérica con sus sistemas políticos presidencialistas que impulsan la personalización de la política, el régimen concentrador o monopólico de medios de comunicación o el cada vez más competitivo sistema de partidos (Meneses, 2009, p. 43).

Para el caso de América Latina, Heriberto Muraro (1991) lo ilustra más detalladamente:

El marketing y la publicidad política son una novedad en la Argentina y, en general, en toda América Latina. Así lo han demostrado recientemente las campañas prelectorales de las que resultan triunfantes Carlos Menem en nuestro país, el referendo en el cual saliera derrotado Pinochet en Chile, la guerra de mensajes patrocinada por Collor de Melo, y Lula en Brasil, o por Vargas Llosa y Fujimori en el Perú y, también, aunque pueda resultar sorprendente la presentada por Daniel Ortega en las elecciones nicaragüenses que favorecieron a Violeta Chamorro. Puede decirse, pues, que los latinoamericanos hemos ingresado, por fin, en la era de la video política (p. 17).

La televisión permitió la primera forma de *Video-política* como lo anuncia Muraro, donde el audio y la imagen se encaminaban a favorecer la campaña de los candidato con una eficiente herramienta del marketing: la imagen audiovisual y el contenido del mensaje masivo; más adelante lo afirma Muraro (1991): “Carlos Menem es un hombre de Televisión” (p.17), de esta manera, el «telepolítico», da una nueva presentación de la figura de la autoridad suprema

adaptable a circunstancias y objetivos, aportando a la dramaturgia política un lugar dónde poder ser visibles en multitud de hogares, así, la televisión propaga progresivamente la invasión de la imagen que suplanta a la palabra; de la pantalla deviene todo lo que puede mostrarse bajo un aspecto dramático, para que en conformidad con el consejo de Maquiavelo, el juicio se formule a partir de lo que se *ve* (Balandier, 1994).

Para Sartori (1998), la televisión soslaya a los sujetos e impiden que puedan abstraerse, haciendo del “*homo sapiens*, un *homo insipiens* (necio y simétricamente ignorante), la televisión condiciona el proceso electoral direccionando actitudes y pensamientos frente a la elección de candidatos y partidos” (p, 46), permitiendo a los estrategias de campaña utilizar herramientas y técnicas de mercadeo adaptadas a las campañas políticas; como sostiene Sartori (1998):

El consumidor debería castigar la deficiente producción de noticias, exactamente igual que castiga la deficiente producción de frigoríficos y de automóviles. Pero no sucede así, así no es. Siempre he sostenido que la analogía entre mercado económico y mercado político, entre competencia de productores de bienes y competencia de partidos, es una analogía débil. Pero se diría que la competencia entre los medios de comunicación funciona aún peor que la competencia política en cuanto a la autocorrección (p. 141).

Para Sartori (1998), Internet no ofrece un futuro muy alentador para la construcción de la democracia en red, ya que no da la posibilidad de una formación política para los *ciudadanos*, “Internet produce saturación, y «ver pasivamente» es más fácil y más cómodo que el acto de «ver activamente», la televisión nos muestra una *realidad* que nos atañe, mientras que el ciber mundo¹ nos enseña imágenes imaginarias” (p. 60).

Sartori establece una importante diferencia cuando menciona que el televisor es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo, mientras que

¹ Burke y Briggs (2002), en el texto, “*De Gutenberg A Internet*”, define que “el término se refiere a menudo a los objetos e identidades que existen dentro de la misma red informática mundial. Un cibernauta podría mirar y moverse por este nuevo ciber mundo, mundo en el que una palabra vieja, «comunidad», adquirió sentidos nuevos y más discutibles. La «comunidad virtual» parecía fomentada más allá del espacio y del tiempo. ¿En qué se diferenciaba de la «comunidad real»? En este contexto, la expresión «punto de vista» solía divorciarse tanto de la historia como de la política y la economía: significa simplemente el punto de vista de un observador participante en un mundo virtual. La realidad virtual es la instancia local y temporal en la que «el ordenador desaparece y tú te conviertes en un fantasma en la máquina»” (p, 362).

“Internet es un mundo interactivo y, por tanto, de usuarios activos y de múltiple utilización cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados” (1998, p. 53).

1.2. Los políticos de la televisión a Internet

De acuerdo a la diferencia que establece Sartori entre medios pasivos y medios interactivos, las redes sociales digitales parecen tener siempre “*algo que decir*” en torno a los discursos y debates que tienen los políticos en la radio y la televisión, los usuarios expresan en tiempo real lo que piensan y sienten de sus políticos en periodos de campaña, logrando una interconexión entre medios pasivos e interactivos que inevitablemente obligan a cambiar el formato de la radio y la televisión.

Lo anterior no quiere decir que la televisión sea remplazada, tomando la cita que hace Manuel Castells (2009) de la USC Center for the Digital Future, la televisión se transfigura:

La red ya ha transformado la televisión. Los adolescentes entrevistados por los investigadores, ni siquiera comprenden la idea de ver la televisión con un horario ya programado. Ven programas de televisión en la pantalla del ordenador y, cada vez más, en dispositivos portátiles. Así pues, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas importante, pero su formato y recepción están cambiando a medida que la recepción se personaliza (p. 100).

La televisión cambia su formato en torno al medio interactivo provocando una expansión de los programas televisivos, entre los que se incluyen los debates de los políticos que son compartidos y comentados por los usuarios en línea². Como sostiene Castells en el mismo marco de referencia:

La World Wide Web es una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documentos. Estos documentos pueden ser textos, sonidos, vídeos, programas de software, literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse. Por eso carece de sentido comparar Internet con la televisión en términos de audiencia como sucede a menudo con los análisis trasnochados de los medios de comunicación (p. 99).

² La plataforma de YouTube permite a los usuarios subir videos grabados por ellos mismos, o la digitalización de programas televisivos que quedan en formato de video permanente en la web, permitiendo así una multiplicidad de reproducciones de un acontecimiento televisivo, al mismo tiempo que permite que los usuarios comenten sus impresiones con referente al contenido del mismo.

Y es el proceso tradicional de muchas estrategias de marketing político, adaptar un modelo de medio pasivo a un medio interactivo lo que ha provocado una desarticulación entre las estrategias y las tecnologías interactivas.

El uso de nuevos canales de comunicación se ha basado siempre y en primer lugar en las tradiciones de un canal anterior. Sin embargo, la lección ha sido aprendida: La Red es un medio muy diferente. La publicidad tiene todavía un papel que desempeñar, pero necesita adaptarse al entorno de la Red y raramente será el intérprete que conduzca los programas de construcción de marca (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p. 249).

El nacimiento del marketing político en los Estados Unidos y su expansión en América Latina está ligado al provecho que los políticos hacen a la aparición de nuevas tecnologías que van desde la radio, pasando por la televisión hasta Internet y en especial el papel que cumplen las redes sociales digitales en las campañas de la última década del siglo XXI.

1.3. Ciudadanos en red o consumidores de campaña

La múltiple inserción cultural en la red se ve enfrentada a las técnicas de los asesores en comunicación y *marketing*, periodistas y demás que hacen uso conjunto de sus tecnologías para dar vida a una opinión que ellos han creado, “son ellos quienes la hacen creíble, atribuyéndole una cualidad cuya autoridad viene justificada por los medios técnicos y saberes dispuestos. Los procedimientos empleados constituyen de por sí pruebas de verdad. Se trata de un juego de múltiples hazañas, en el que los políticos se descubren a sí mismos, como manipuladores y manipulados” (Balandier, 1994, p. 154).

Los usuarios a través de las redes sociales digitales, comentan lo que piensan y lo que sienten confrontando la opinión construida por los estrategias de marketing, como consecuencia, esto produce una transformación en los partidos y en los propios candidatos, ya que se trata de una demanda de la nueva sociedad en red (Beas, 2011).

En esta línea de discusión, la aparición del marketing político digital no tiene que ver directamente con la transformación teórica de la publicidad política y sus estrategias, sino que se ve enfrentada a la aparición de las nuevas tecnologías interactivas que se desligan de los procesos tradicionales de la comunicación política en la radio y la televisión.

Empresas destacadas de marketing digital especializadas en Facebook como BlastRadius, desarrollan exitosas campañas publicitarias para productos de consumo mediante el Brand Planning (Planificación de marca) y la Brand Experience (Experiencia de marca). Estas se basan en un intercambio de valor complejo con un consumidor, a lo que definen el ideal compartido, que es un conjunto profundamente arraigado de creencias compartidas por ambas partes, es la base para las conexiones auténticas y la usan para planificar el producto en red construyendo experiencias personales que aportan valor a las interacciones cotidianas.³ Los estrategas del marketing político digital, quieren aplicar las mismas técnicas a los candidatos en campaña, realizando un plan de desarrollo estratégico en publicidad y una experiencia que le permita al usuario en red dar un soporte a sus afinidades políticas.

Kotler (2008), destacado teórico del marketing moderno, define en su texto “*Fundamentos de marketing*”, que no se trata simplemente de la atención de los clientes, sino, un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante el intercambio de productos y servicios valiosos, pero no es suficiente tener una estrategia planificada sin reconocer los medios y el avance tecnológico, “para ser competitivo en el mercado actual, las empresas deben adoptar la tecnología de Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse” (p. 79). Menciona nuevamente Kotler (2008): “Tales comunidades son atractivas para los anunciantes porque atraen a consumidores con intereses comunes y con una demografía bien definida. Además, los consumidores de estas cibercolonias⁴ hacen

³ Todo proceso de construcción de marca se ve sometido a dos momentos; a los diseños de Interfax que corresponde a las formas, colores y diseños del producto, y a los diseñadores de experiencia en la que los usuarios puedan sentirse identificados y persuadidos por un producto, este es el reto que asumen empresas como BlastRadius en los medios interactivos, permitiendo la transición de muchas empresas de modelos de consumo de publicidad pasiva a publicidad activa en las redes sociales. Enlace: www.blastradius.com/service-model/ En el tema de inserción de muchas empresas dentro del ciberespacio, se encuentran con la dificultad de que muchos de sus productos pueden ser confrontados y cuestionados por los usuarios en red, lo que se convierte en una constante necesidad de que estas empresas se actualicen y estén atentos a cada una de las actualizaciones de la red.

⁴ El término corresponde a la apertura de nuevos espacios de participación e intercambio de información entre los cibernautas, entre los que se corresponden páginas web y redes sociales, permitiendo nuevo espacio de intercambio e hipermovilidad de mercancías y productos, páginas como MercadoLibre.com, ebay.com, amazon.com, entre otras, igualmente que la asociación y confrontación de cualquier ámbito social a través de las redes sociales anteriormente mencionadas.

frecuentes visitas y permanecen más tiempo en línea” (p.105). Aaker & Joachimsthaler (2006) amplía el debate cuando menciona:

En contraste con el modelo publicitario tradicional, todo en la red es experiencia. En el entorno de la Red, el papel de la audiencia es activo; la actitud de inclinarse hacia adelante en lugar de hacia atrás lo cambia todo (p, 250).

Lo que menciona Kotler es aplicable a un producto de consumo que no tiene una dirección sobre lo que los ciudadanos entienden por política y lo que piensan de sus políticos. Para Alonso & Adell (2011), Internet y en especial las redes sociales aplicadas a la política, generan nuevas estructuras sociales. “La disponibilidad de las redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.) está permitiendo que la web se transforme en un espacio de participación ciudadana, en una verdadera plataforma para la colaboración, la interacción y el despliegue de la inteligencia colectiva. Estas redes sociales son internacionales y permiten una nueva forma de actuar políticamente en un entorno mundial: la política global de masas” (p. 28).

Las redes sociales permiten la personalización del político, más que representante de un partido que lleva a la vanguardia una lista de propuestas por cumplir, el candidato por medio de las estrategias de la mercadotecnia política busca ser más atractivo y emotivo para sus votantes. Estas estrategias pueden ser efectivas para productos de consumo masivo, pero la red al incorporar la diversidad cultural y social, evidencia que en el caso de política el comportamiento de los usuarios frente a los candidatos es completamente versátil al que se proponen los *community manager*⁵ de la campaña digital, donde no siempre hay una acogida positiva, sino, un contraste de afinidades y antagonismos. Sobre esta personalización del político en Facebook, anuncia Pérez Barber (2010):

⁵ Un Community Manager o Social Media Manager, en primer término no debe confundirse con un webmaster, ni un bloguero, es aquel que tiene el conocimiento sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva e interactuar con ella. Según la cita de la Asociación española de responsables de comunidad: “en nombre de David Coghlan, «es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca». Connie Besson tiene una expresión más acertada: «el Community Manager debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro»” (La función del Community Manager. Elaborado por AERCO Y Territorio Creativo, España, septiembre de 2009).

Con el uso de la red social virtual, se puede ver al político como una relación personal, es decir, como uno más de los círculos de amistades, ves que tiene trabajo porque habla de él, que a almorzado con asociaciones, que sale a dar apoyo a colectivos, que se reúne con representantes, que da entrevistas... y que, además, tiene familia (como todo el mundo) y que también tiene momentos que le dedica a ellos. Pero, además, te sentirías con una especie de obligación de informarlo de las cosas que puede hacer mejor o que pasan al pueblo. De igual forma pasaría con el político que representase otro cargo institucional con posibilidades de realizar actos que le puedan proponer (p. 22).

Las redes sociales digitales basa su estructura en el *compartir* y *comentar* posiciones de la vida cotidiana en un ámbito público digitalizado, una lectura de determinismo tecnológico de estos ámbitos llevaría a incurrir en un error metodológico para entender las dinámicas cotidianas del espacio físico, las redes sociales digitales reavivan las expresiones, pensamientos y emociones de los usuarios y su cotidianidad en un ámbito digitalizado de la red global de Internet.

Los estrategias de marketing digital procuran un apoyo masivo de los ciudadanos a favor de determinado candidato, sin contar con los opositores y su poder para usar la red en una cadena de desprestigios contra este, olvidando que la red es horizontal, interconectada y accesible a cualquiera, lo que hace que sea impredecible a la hora de proyectar los resultados de una campaña.

1.4. Obama 2008, el primer caso de campaña política en la red

Diego Beas (2011) afirma que “la campaña presidencial en el 2008 de [los] Estados Unidos, confirmo una tendencia que altera dramáticamente la forma en que se hace política: la televisión pierde terreno como medio principal de información: ¿El principal canal de disrupción? Internet y la multiplicación de canales por los que se informan los electores” (p. 17).

El despliegue de estrategias de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, los canales de video de YouTube y el propio BarackTV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio WAP Obama Mobile, en Wikipedia y en el blog BarackObama.com. Sam Graham Felsen⁶ se desempeñó como el bloguero y jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en

⁶ Graham Felsen es bloguero y director del blog de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, mediante la página barackobama.com, en la cual se reportaban noticias sobre la campaña y comunicados de prensa y post

Internet, Obama había demostrado en el pasado que sabía y entendía de tecnología, pero nunca había dejado tan claro el peso que tenía su visión política a través de conectar a las comunidades en la red (Beas, 2011, p.31), pero el activismo más importante se haría a través de Facebook, “-una red social utilizada por la inmensa mayoría de estadounidenses menores de 30 años-, en julio de 2008, Obama tenía 1.120.565 partidarios en comparación con los 158.970 de Clinton y 119.000 de McCain” (Castells, 2009, p. 483).

Las redes de Internet priorizan intereses políticos particulares y no procesos de persuasión a través de las técnicas masivas de marketing, en Internet son los usuarios los que deciden qué información quieren recibir y emitir.



Imagen 1. Perfil de Facebook de Barack Obama para la campaña presidencial 2008, con más de 6 millones de Seguidores.<http://www.catchnews.com/social-media-news/us-president-barack-obama-says-hello-to-facebook-1447142786.html> Enlace original y actualizado: <https://www.facebook.com/barackobama?fref=ts> [Consultado: 10-de septiembre 2015].

Para autores como Jerónimo Andreu (2009), “sería injusto reducir a Obama a una afortunada conjunción de impulso literario y marketing político, para él, Obama reunió varios

sobre "Los HQ Obama", pero lo más innovador, fueron las numerosas entrevistas diarias que hicieron a los seguidores de la campaña, en la que permitieron que los estadounidenses contaran sus historias personales acerca de sus luchas diarias, permitiendo que la gente se sintiera más cerca del candidato y donde el quehacer diario del ciudadano era visto por el candidato, y reconocido por él.

aspectos para asumir la presidencia pues ha sido el único que ha logrado despegarse del estereotipo de clase política tradicional de los Estados Unidos” (p. 43), como sostiene Castells (2009):

La esperanza se convirtió en el tema central del discurso político de Obama. Es fascinante y significativo que Obama pudiera mezclar la crítica radical a la sociedad estadounidense con una práctica política moderada. Es esta ambivalencia la que constituye el atractivo de Obama y al mismo tiempo le hace vulnerable a los ataques políticos de izquierda y derecha (p. 490).

Obama daba inicio a la primera campaña política en las redes de Internet, demostrando que su candidatura no solo se reducía a una serie de técnicas de marketing, sino, a elementos de interrelación digital con diferentes subjetividades, con desiguales procesos de confianza que lograron encontrar en la red una cercanía con el candidato. Por consiguiente, el error central del marketing político es creer:

[Que] los individuos son [plenamente] racionales, guiados por la maximización de sus propios intereses y que actúan en el mundo político de una manera básicamente instrumental. Es la idea del mercado aplicada al campo de la política, la cual es aprehendida a partir de conceptos tomados de la economía. El otro paradigma, el “deliberativo”, desarrolla como reacción a este modelo instrumentalista, aspira a crear un vínculo entre la moralidad y la política. Sus defensores quieren remplazar la racionalidad instrumental por la racionalidad comunicativa. Presenta el debate político como un campo específico de aplicación de moralidad y piensan que es posible crear en el campo de la política un consenso moral racional mediante la libre discusión. En este caso la política es aprehendida no mediante la economía, sino mediante la ética y la moral (Mouffe, 2011, p. 20).

Dominique Moïsi (2009), cree que hay motivos mucho más fuertes que la planificación de mercado político, lo que en realidad impartió la fuerza de elección sobre Obama fue la capacidad para despertar emotividad y esperanza:

Gran parte del atractivo que Barack Obama poseía como candidato presidencial, respondía a su disposición para ser un líder capaz de reabrir un ciclo de emociones positivas, que se reflejan en la percepción de los estadounidenses de parte de sí mismos y del resto del mundo (p. 54).

La diversidad cultural en la red demuestra que el espacio digital no es un fenómeno puramente técnico, sino que presenta inserciones, donde se inscriben los valores, las culturas, los sistemas de poder y los órdenes institucionales a los que están arraigados (Sassen, 2010), el impacto de las nuevas tecnologías está en su poder de interacción en diferentes niveles, el

uso de redes como Facebook, Twitter y Google configuran una sociedad en red que ha acabado por reconfigurar el modo en el que la creatividad y el conocimiento se comparte, como anuncia Beas (2011):

Para Obama las nuevas tecnologías son, ante todo, una oportunidad estratégica para modernizar el país y extender el desarrollo a comunidades y estratos sociales resagados, para fortalecer sectores económicos deprimidos o ineficientes [...]. Pero, sobre todo, son una oportunidad para impulsar un sistema político más participativo y democrático: «si queremos aprovechar realmente esta ocasión, tenemos que usar la tecnología para abrir nuestra democracia». Un compromiso ambicioso y de largo aliento que exige establecer una nueva forma de relación entre ciudadanía y gobierno (p.35).

Obama comprendió los procesos formativos de una nueva estructura socio-virtual y multidimensional en la que redes de diferentes clases tienen distintas lógicas para crear valor. “La definición de lo que constituye valor depende de la especificidad de la red y de su programa, cualquier intento de reducir todos los valores a un criterio común se enfrenta a dificultades metodológicas y prácticas insuperables” (Castells, 2009, p. 55), cosa que no logra la televisión, pues ella agrupa las diferentes realidades y subjetividades en una misma emisión.

1.5. Resignificar los espacios a través de la red, revueltas en Egipto 2011

El 6 de junio de 2010, se produjo el asesinato a Khaled Said en Egipto, fue golpeado por la policía hasta su muerte en un cibercafé de Alejandría después de distribuir un video en el que denunciaba la corrupción y abusos de la policía (Castells, 2012), días después, varios diarios influyentes lo publicaron, el *New York Times* titulaba: “Muerte en encuentros con la policía despierta llamada para el cambio en Egipto”⁷, el *News Times de África*: “Dos oficiales de policía detenidos por matar a un joven egipcio”⁸, la *CNN*: “Manifestantes en Egipto claman contra la brutal muerte de un hombre”⁹.

⁷ New York Time: “Death in police encounters stirs call for change in Egypt” 18/07/2010. Enlace: http://www.nytimes.com/2010/07/19/world/middleeast/19abuse.html?_r=0 [Consultado: 26 de marzo 2015]

⁸ News Time Africa: “Two Police Officers Arrested For Killing A Young Egyptian Businessman”. 1/07/2010. Enlace: <http://www.newstimesafrica.com/archives/13002> [Consultado 26 de marzo 2015]

⁹ CNN: “Demonstrators in Egypt rail against brutality, man's death” 26/07/2010. Enlace: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/africa/06/25/egypt.police.beating/> [Consultado: 26 de marzo 2015]

Este acontecimiento se sumaba a una serie de manifestaciones que se venían dando desde el 2005, pues en aquel año fueron las elecciones presidenciales en Egipto y era la primera vez que había más de un candidato, el deseo de cambio democrático esperaba a muchos egipcios. Entre los candidatos: Ayman Nour del Partido al-Ghad, Numan Gumaa del Nuevo Partido Wafd y Hosni Mubarak del Partido Nacional Democrático, junto a estos, aproximadamente otros diez partidos con candidatura, pero la victoria sería para Hosni Mubarak con 6.316.714 de votantes de 7.059.010 total de votantes. Mientras se desarrolló la jornada electoral, las autoridades electorales egipcias mantuvieron la prohibición de presencia de observadores en las elecciones, por lo cual se habló de un fraude electoral.¹⁰

Desde la victoria de Mubarak en el 2005, se dieron una serie de movilizaciones en torno a la represión policial y a la poca transparencia de las elecciones abiertas, a esto se sumaba el asesinato de Khaled Said que finalmente reveló la brutalidad policial en Egipto siendo uno de los principales detonantes de las revueltas del 25 de enero de 2011, a la par, se daba una intensificación en la expansión de las redes sociales digitales, en especial Facebook y Twitter, principalmente desde la aparición de Facebook en su versión árabe en el 2009.

En Facebook se abrió un grupo de seguidores digitales que tiene por nombre: “We Are All Khaled Said”¹¹ creada por Wael Ghonim, un joven ejecutivo de Google y AbdulRahman Mansour al cual se unieron cientos de miles de personas en Egipto y el resto del mundo (Castells, 2012), siendo una de las principales páginas que convocaría a las revueltas del 25 de enero del 2011, de la misma manera que la página “6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 إبريل”¹² fundada por Asmaa Mafhouz una estudiante de la Universidad del Cairo. Khaled Said y su imagen torturada por toda la red terminó por

¹⁰ BBC News: “Egypt election campaigning begins”. 17/08/2005. Enlace: http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4158232.stm [Consultado: 26 de marzo 2015]

- BBC News: “Egyptian poll monitors 'banned'”. 4/09/2005. Enlace: http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4212534.stm [Consultado: 26 de marzo 2015]

- Human Rights Watch: “Egypt: Election Offers Public Debate, Not Free Choice”. 2/09/2005. Enlace: <http://www.hrw.org/news/2005/09/01/egypt-election-offers-public-debate-not-free-choice> [Consultado: 26 de marzo 2015]

¹¹ Página: “We are all Khaled Said” Enlace: <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk?fref=ts> [Consultado: 2 de marzo 2015]

¹² Página: “6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 إبريل” Enlace: <https://www.facebook.com/shabab6april?fref=ts> [Consultado: 3 de marzo 2015]

convertirse en la representación de un mártir, de igual manera se transfiguró en la identidad de miles de manifestantes que sufrieron ataques y torturas por parte de la policía Egipcia durante las manifestaciones en el Cairo.

El 25 de enero de 2011, “los grupos de Facebook [Mencionados anteriormente] llamaron a manifestarse ante el Ministerio del interior contra la brutalidad de la policía que aterrorizó a los egipcios durante tres décadas, eligieron el 25 de enero porque era el día nacional de la policía. Reunidos en la Plaza Tahrir (plaza de la liberación) en el Cairo, lanzaron arengas y cantaron canciones tradicionales y el himno nacional de Egipto” (Castells, 2012, p. 66), escogieron el día de la policía egipcia como símbolo contra el monopolio de la violencia, y la icónica Plaza de la Liberación como expresión de lo que pedían los egipcios ante lo que parecía la última dinastía de los faraones.



Imagen 2. A la izquierda Perfil de la página “We Are All Khaled Said” con más de 300 mil seguidores. La imagen de perfil fue pintada el 19 de septiembre de 2011 en el Parque de la Libertad en Berlín Alemania a orillas del Río Spree. Enlace: <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk?fref=ts> [Consultado: 2 de marzo 2015]. A la derecha Caricatura de Khaled Said invitando a la marcha del 25 de Enero símbolo de aturdimiento al régimen de Mubarak. Publicada en la Página de Facebook: “We Are All Khaled Said” Enero 2011. Enlace: <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk?fref=ts> [Consultado: 2 de marzo de 2015].

Tres días más tarde, el viernes 28 de enero de 2011, tras pasar tres días asentados en la Plaza de Tahrir, “se conocería como el «viernes de la ira»: un violento ataque de la policía para acabar con las protestas chocó con la determinación de los manifestantes que se hicieron con el control de la zona de la ciudad en la que ocuparon edificios oficiales y comisarías de policía con un coste de cientos de vidas y miles de heridos” (Castells. 2012, p. 66). Los

viernes se celebra en Egipto y el mundo árabe el *día de la Oración*, más conocido como *Jummah*, el viernes es un "Eid" o "fiesta" para los musulmanes¹³.

El viernes de la Ira del 28 de enero de 2011, estuvo precedido por el “viernes de la purificación (8 de abril), segundo viernes de la ira (27 de marzo), viernes de la retribución y viernes de determinación (1 de julio)” (Castells. 2012, p. 68), y uno de los viernes más destacados, sería el 16 de agosto del 2013, según el diario El País: “Las Fuerzas Armadas tomaron varias calles de El Cairo y bloquearon los accesos a la icónica Plaza de Tahrir, epicentro de protestas pasadas. Grupos de civiles armados, a favor y en contra de los islamistas, abrieron fuego en las calles tomadas por los manifestantes, provocando, solo en El Cairo, al menos 50 muertes.”¹⁴

La figura del mártir que simbolizo Khaled Said y con la que se identificaron miles de egipcios permitió resignificar los espacios como la Plaza de Tehrir y la Mezquita Muhammad Ali, de esta manera los espacios y los símbolos confluyeron en encuentros de una misma realidad social, conllevando a que las personas fueran “capaces de identificarse colectivamente bajo una idea de sí mismas que pudieran valorizar, el discurso político ofreció más que política, sino identidades” (Mouffe, 2011, p. 32), esta revuelta durante el 2011, permitió que sentimientos como la ira y el miedo reflejados en la autocompasión incentivaran a la movilización de miles de personas y la lucha a muerte en las calles del Cairo. Finalmente el gobierno de Mubarak fue derrocado el 11 de febrero de 2011 tras 30 años de poder, después de 30 días de continuas manifestaciones y cientos de muertos y heridos.

¹³ El Salatul Yuma (Jummah) o la Oración del Viernes, se ofrece en el lugar de la oración de Zúhur, es la ocasión en la que se reúnen los musulmanes de una ciudad o localidad, en las grandes ciudades se ofrece en distintos lugares para la comodidad de la comunidad musulmana. El Viernes va más allá de la Oración, también brinda la oportunidad de reunirse para discutir y resolver tanto los problemas individuales como los comunitarios. Los islamistas consideran que los viernes de Oración fomentan la unidad, la cooperación y el vínculo entre los musulmanes, siendo también una manifestación de la igualdad islámica. Por otro lado, la Oración del Viernes concede al Imam la oportunidad de aconsejar a los musulmanes sobre asuntos urgentes que se les plantean. El sermón del Imam les orienta en la enseñanza islámica. (SALAT (1994). El Libro de la Oración Musulmana. Islam Internacional Publications Limited, Capitulo II - La Oración del Viernes o Yuma., p: 63).

¹⁴ El País: “El ‘Viernes de la ira’ sume a Egipto en el caos” 16/08/2013. Enlace: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/16/actualidad/1376640509_218975.html [Consultado: el 7 de abril de 2015]

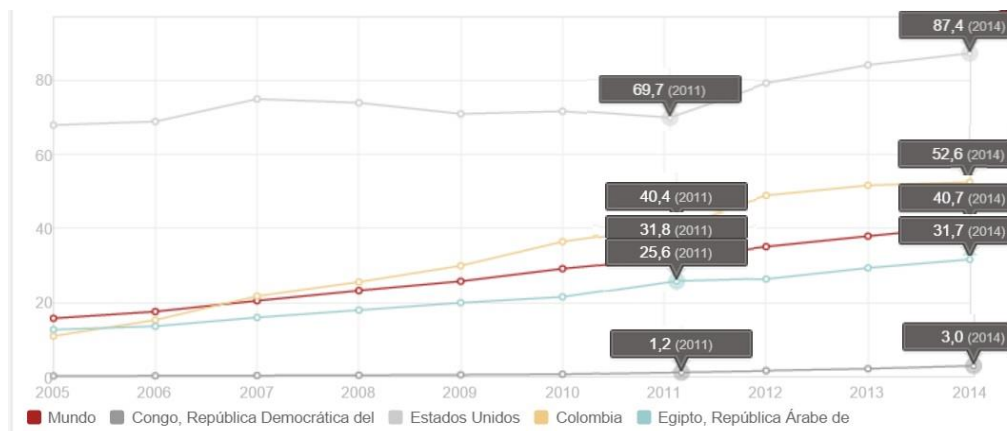


Imagen 3. Musulmanes cerca de la Mezquita de Muhammad Ali en la manifestación del 25 de enero de 2011. La imagen representa la interacción entre elementos culturales, religiosos y políticos puestos en la red. Imagen de We Are All Khaled Said. Enlace: <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk?fref=ts> [Consultado: 2 de marzo de 2015]

Las condiciones mínimas para la conexión en red de los indignados está basada esencialmente en la infraestructura tecnológica que permite la conexión en red de los usuarios a nivel nacional y global, para el caso de Egipto, Castells (2012) anuncia que:

A finales del 2010 casi el 80% de los egipcios tenían telefonía móvil, según la empresa de investigación de mercados Ovum. Aproximadamente un cuarto de los hogares tenía acceso a Internet en 2009, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Pero esa proporción era mucho mayor entre el grupo demográfico de 20 a 35 años de el Cairo, Alejandría y otros núcleos urbanos que, en su mayoría, ya fuera en la casa, el colegio o cibercafés, tenían acceso a Internet. En menos de dos años tras el lanzamientos de la versión árabe de Facebook en 2009, el número de usuarios se triplicó, llegando a cinco millones en febrero de 2011, de los 600.000 se añadieron en enero y febrero, los meses en que se inició la revolución (p. 66).

Los problemas sociopolíticos llevaron a los egipcios a buscar en la red síntomas comunes, en las páginas de “We are all Khaled Said” y en “6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 إبريل” con más de 1.300.000 seguidores entre ambas, se difundieron mensajes e imágenes que llevaron a la gente a la calles el 25 de enero de 2011.



Cuadro 4. Datos del Banco Mundial, Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Países analizados: República Democrática del Congo, Estados Unidos, Colombia y República Árabe de Egipto con base al promedio global de conexión. Enlace: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/IW-CD-US-CO-EG?display=graph> [Consultado: 08 de agosto 2015].

El cuadro [6] evidencia que países con un alto desarrollo tecnológico como los Estados Unidos tienen un importante crecimiento en porcentajes de accesibilidad a Internet, aumentando la conectividad a casi 20 personas por cada 100 habitantes desde el 2011 hasta el 2014, mientras países pobres como La República Democrática del Congo solo a 2 personas por cada 100 habitantes; países latinoamericanos como Colombia desde el 2011 se mantienen por encima del promedio mundial mientras que otros como Egipto mantienen la conectividad por debajo del promedio mundial pero muestran una constante ascendencia desde el 2011.

En una de sus publicaciones el 19 de enero de 2011, 6 días antes del plantón en la Plaza Tehrir, los activistas publicaron un video en el que reivindicaban las protestas del 6 de abril de 2008 con el fin de recordar el plantón de aquel día, el video fue compartido 1719 veces y más de 5000 reproducciones, el “Compartir” el video genera una “viralidad digital”¹⁵ que lleva a que muchas personas que aún no conocen la información se topen con ella mientras interactúan en Facebook.

¹⁵ “Un video viral es una grabación que ha sido difundida a través de Internet, por publicidad o por envío, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios web. Los videos virales suelen ser de carácter humorístico, y pueden proceder de programas televisados o de videos aficionados subidos sin la intención de causar tal impacto.”

La página de Facebook “6th of April Youth Movement- حركة شباب 6 إبريل”, promovía en sus videos y publicaciones de Facebook la reivindicación del espacio colectivo en pro de las demandas de los egipcios, mientras que la página de “We are all Khaled Said” reivindicaba todas las víctimas y caídos que siguieron el ejemplo de Khaled Said y que gran parte de los ciudadanos egipcios tenían como símbolo del abuso policial del Estado egipcio.

Las redes sociales digitales abrieron camino a la libre comunicación de los sucesos en Egipto durante el 2011, permitieron que se difundiera información en fuentes no oficiales, donde cada ciudadano subía a la Web imágenes y videos no publicados por los medios de información oficial, por tanto, es de considerar que la tecnología interactiva ha desempeñado una función importante en el contexto de los imaginarios globales ya que facilitan las transacciones multi-escalares y las interconexiones simultaneas entre quienes están confinados en gran medida a sus espacios locales. Algo que es evidentemente claro, es la capacidad que tiene Internet para la aparición de nuevos actores políticos y sociales que demuestran nuevas formas de enfrentar las políticas de los gobiernos. Como sintetiza Castells (2012):

Las redes sociales tuvieron un importante papel en la revolución egipcia. Los manifestantes gravaban los acontecimientos con sus teléfonos móviles y compartían los videos con gente del resto del país y de todo el mundo a través de YouTube y Facebook, a menudo en tiempo real. Deliberaban en Facebook, se coordinaban en Twitter y utilizaban blogs profusamente para dar a conocer su opinión y entablar debate (69).

Tras conocer la fuerza de estas redes para convocar y comunicar diferentes acontecimientos, entre el 27 y 28 de enero de 2011 el presidente egipcio decidió bloquear la Internet haciendo una llamada a los proveedores del servicio exigiendo su desconexión. Pero no fue un inconveniente para los manifestantes, pues hicieron conexión a Internet a través de la línea fija marcando números al extranjero que reenviaba automáticamente a redes de ordenadores y navegadores voluntarios como los de TOR que devolvían los mensajes a Egipto, igualmente se utilizaron Fax y otros mecanismos de comunicación internacional (Castells, 2012).

Lo que permitió confirmar Internet, es que cuanto mayor es la insatisfacción y la Indignación de las personas mayor es el deseo de conectarse con redes que permitan de forma organizada intercambiar información voluntariamente, permitiendo así, reivindicar un mensaje común que comparten características similares de una lucha o manifestación contra

los poderes políticos que dominan de manera similar, como sostiene Margaret Keck y Kathryn Sikkink (1998):

Las redes resultan sumamente valiosas en lo que se refiere a estas cuestiones, como espacio para la negociación de significados. El aprendizaje político que tiene lugar dentro de las redes abarca no solo estrategias y tácticas, sino también cambios normativos en la interpretación de las identidades y responsabilidades compartidas (p. 410).

La búsqueda de problemáticas socio-políticas comunes en las redes, permite que “los espacios ocupados no sean algo sin sentido, están cargados con el poder simbólico de la invasión de los centros de poder del Estado o de las instituciones financieras. O bien, en una relación con la historia, evocando recuerdos de revueltas populares que expresaron la voluntad de los ciudadanos, cuando se cerraban otras formas de representación” (Castells, 2012, p. 28).

La ocupación de determinados lugares, permite no solo la reivindicación simbólica, sino, la continuidad de determinadas luchas expresadas no en el tiempo, sino en el espacio, donde los ciudadanos desafían las normas burocráticas de los usos espaciales, por ello, “El ciberespacio se convierte en un lugar donde los actores políticos informales pueden hacer política, algo que resultaría mucho más dificultoso si quisieran hacerlo a través de los canales institucionales del sistema político nacional” (Keck y Sikkink, 1998, p. 410), Internet permite la conexión entre el espacio urbano y el espacio digital reafirmando una nueva simbiosis de lo social y lo político.

Las organizaciones a nivel global están articuladas en torno a valores y discursos comunes que sobrellevan procesos densos de información y conexiones, por tanto, las transformaciones recíprocas de las preferencias e identidades de los actores que participan son el resultado de sus interacciones, debido a que las redes son voluntarias y horizontales, los actores que participan en ellas obtienen conocimientos, respeto y beneficios. Las redes modernas no son correas de transmisión de los ideales liberales, sino vehículos para el intercambio comunicativo y político, con capacidad para transformar a los participantes (Keck y Sikkink, 1998).

1.6. Internet, Conexión y Redes en la estructura de Facebook

La división del Internet entre un ámbito privado que pertenece mayoritariamente a las transacciones financieras e instituciones políticas y un ámbito público al que pueden acceder los usuarios con conexión, abre la paradoja de la relación entre Estado y las redes digitales que establecen los usuarios y que les posibilitan eludir o superar la mayoría de jurisdicciones convencionales del ámbito nacional (Sassen, 2010), lo que hace que Internet sea un *espacio* descentralizado de comunicación y acción, de múltiples posibilidades de expresión y de operación transnacional por sujetos políticos antes invisibles por los canales del sistema político tradicional, ante esto, Saskia Sassen (2010) permite abrir el debate de Internet y su gobernabilidad:

Se podría afirmar que algunos conciben Internet como una entidad pasible de ser gobernada mediante ciertos mecanismos, mientras otros no consideran que sea una entidad, sino una red de redes descentralizada que a lo sumo puede prestarse a cierta coordinación de normas y reglas (p. 418).

Diferentes gobiernos han pretendido privatizar Internet con leyes de restricción o regulando el acceso público ¹⁶, pero esto impediría el desarrollo de programas económicos y de gobiernos que requieren el acceso público.

¹⁶ En el caso colombiano, el Proyecto de ley 241 de 2011 más conocido como Ley Lleras, “Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en Internet”, pretendía según el Informe De Ponencia Para Primer Debate Al Proyecto De Ley, dar “los mecanismos de protección integral al derecho de autor en Internet, y que tales disposiciones contenidas en los proyectos, establecen medidas tanto policivas, como jurisdiccionales en torno a estos derechos, el pasado 14 de Abril la Secretaría de la Comisión Primera Constitucional ordenó la acumulación de estas dos iniciativas, en aplicación del artículo 151 de la ley 5ª de 1992, por lo que este informe de ponencia referirá al contenido de las dos iniciativas y su acumulación en un solo proyecto de ley que inicia su trámite en el Senado de la República”, de esta manera regular todo el contenido que se sube a Internet desde IP con registro en Colombia. Véase: Informe De Ponencia Para Primer Debate Al Proyecto De Ley No. 241 De 2011 Senado Acumulado Con El Proyecto De Ley No. 229 De 2011 Senado “Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en Internet”.

Enlace:

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/ponencia%201er%20debate%20senado%20ley%20derechos%20autor.pdf>
[Consultado: 8 de Noviembre de 2014]

En casos internacionales similares, la ley SOPA, [Stop Online Piracy Act] fue un proyecto de ley puesto a debate en la Cámara de Representantes de Estados Unidos el 26 de octubre de 2011, por el Senador Lamar S. Smith, con el objetivo de ampliar las capacidades de los propietarios de derechos intelectuales, para eliminar el tráfico de contenidos en Internet y la protección de la propiedad intelectual.

Véase: 12TH CONGRESS 1ST SESSION H. R. 3261. To promote prosperity, creativity, entrepreneurship, and innovation by combating the theft of U.S. property, and for other purposes, October 26, 2011. Enlace: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3261ih/pdf/BILLS-112hr3261ih.pdf> [Consultado: 8 de Noviembre de 2014]

El acceso público a Internet ha facilitado la formación de redes transfronterizas entre personas y grupos con intereses comunes que representan proyectos políticos sumamente especializados, de esta manera, “el espacio digital permite articulaciones entre los espacios territoriales y los espacios globales que eliminan las fronteras nacionales para una variedad de actividades” (Saskia, 2010, p. 386), lo que demuestra el caso egipcio y otras movilizaciones durante el 2011 es que las redes sociales basadas en Internet permiten la multiplicación de sujetos políticos informales con medios para la expresión y la acción.

Pero en este debate se encuentra una doble dicotomía entre Internet, la primera como un espacio libre o una red de redes descentralizada que ha contribuido a la autonomía con respecto a las políticas del poder estatal como lo plantea Saskia (2010) y la de Internet como un poder de control centralizado como a continuación lo plantea McChesney (2013):

El hecho de poder controlar Internet con una mínima interferencia por parte del público es una cuestión prioritaria de Washington. [...] el viejo Internet se va encogiendo y queda reemplazado por “Jardines Vallados” en los que los rastreadores de Google no pueden entrar (p. 171).

Estos “Jardines Vallados” a los que se refieren McChesney, no son más que las redes sociales como Facebook que obligan a los usuarios al registro de sus datos para poder acceder a la red, de igual manera este registro se convierte en fuente prioritaria para el control de los datos y actividades de los usuarios.

Casos más rígidos es el de China, que en 1994, el Consejo de Estado emitió el "Reglamento de la RPC para la Protección de Seguridad de Sistemas Informáticos", el Ministerio de Seguridad Pública de la responsabilidad general de la supervisión de la Internet. De acuerdo con el artículo 17 del Reglamento, de Seguridad Pública tiene derecho a "supervisar, inspeccionar y orientar el trabajo de protección de seguridad", "investigar y procesar los casos criminales ilegales" y "desempeñar otras funciones de supervisión". En diciembre de 1997, surge la ley de "Red Informática de la Información y la seguridad en Internet, Protección y Reglamento de Gestión", emitido por el Ministerio de Seguridad Pública, establece que incurrirán en delitos informáticos quien incurra en los puntos establecidos, entre estos: “1. Incitar para resistir o violar la Constitución o las leyes o la aplicación de los reglamentos administrativos; 2. Incitar a derrocar al gobierno o al sistema socialista; 3. Incitar división del país, perjudicando la unificación nacional; 4. Incitar al odio o a la discriminación entre nacionalidades o dañar la unidad de las nacionalidades; 5. Hacer falsedades o distorsionar la verdad, la difusión de rumores, destruyendo el orden de la sociedad; 6. Promover supersticiones feudales, sexualmente sugestivo de material, los juegos de azar, la violencia, el asesinato, 7. Participar en el terrorismo o incitar a otros a la actividad delictiva; abiertamente insultante otras personas o distorsionar la verdad a la gente calumnias; 8. hiriendo la reputación de los órganos del Estado; Otras actividades en contra de la Constitución, las leyes o los reglamentos administrativos”. Véase: Freedom of Expression and the Internet in China. A Human Rights Watch Backgrounder. Enlace: <http://www.hrw.org/legacy/backgrounder/asia/china-bck-0701.htm> [Consultado: 8 de Noviembre de 2014]

Esa es la dicotomía de Internet y las redes sociales que habitan en él, un ámbito privado y público que debate una simbiosis entre los mercados globales y la *hipermovilidad* de la estructura local, al igual que la unión de redes globales de diferentes movimientos sociales, religiosos, políticos y culturales que pueden ser controlados, pero que también encuentran la posibilidad de conectarse en red y desarrollar acciones.

Indirectamente Internet dio paso a un nuevo proceso social de la circulación de la información y la ampliación de su divulgación de las nuevas formas socio-virtuales; como sostiene Pierre Rosanvallon (2007):

La Red ha llegado así a ser una forma social por derecho propio, al mismo tiempo que una verdadera forma política. Es una forma social original en primer lugar, porque colabora de forma inédita en la construcción de comunidades (p. 79).

La red permitió en su primer momento, la inserción eventual de diferentes formas sociales que superan las jurisdicciones del territorio nacional (Saskia, 2010), y en segundo momento, abrió paso a la formación de comunidades (Rosanvallon, 2007), Internet como forma política, donde la fuerza invasora de cada usuario le permite expresar lo que cree y lo que piensa, tomando el espacio sin poder adueñarse de él, donde de igual manera se convierte en un espacio de vigilancia y control de estas comunidades por parte de grandes corporaciones económicas y políticas.

Pero, ¿Para qué sirven las redes sociales digitales como Facebook? ¿En qué consiste su estructura? La primera respuesta en el desarrollo de nuestra hipótesis, es que su naturaleza es el *compartir* e interactuar con los contenidos que pueda digitalizarse (fotos, videos, imágenes, mensajes, etc.), como sostiene Gladys Acosta y Claudia Maya (2012):

En lo fundamental es posible afirmar que la finalidad de las redes sociales, caso Facebook, es disponer las condiciones para que los usuarios establezcan contactos, restablezcan con los contactos del pasado, interactúen e intercambien. En otros términos, lo que hace las redes sociales, caso Facebook, es activar las relaciones a través de un sistema basado en la expresión de la identidad de los usuarios, disponer las aplicaciones (grupos, chat, muros, etc.) para hacer-hacer (incitar), expresar o exhibir gustos, preferencias, ideologías, hobbies, etc (p. 53).

La disponibilidad de estos grupos en redes sociales se caracteriza por la posibilidad de recibir información instantáneamente, cosa que no puede pasar con los grupos que no están en las redes de Internet, pero también se caracterizan por la fragilidad y la fugacidad de sus usuarios.

Lo anterior nos ayuda a concluir, que los usuarios en la red buscan más que productos de consumo cuando se trata de temas políticos y sociales, buscan candidatos y grupos en los cuales puedan encontrar y compartir información de interés, donde a través del *comentario* encuentran la posibilidad de ser leídos y darse a conocer.

Con los medios interactivos, la problemática central no estará en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing, sino, en la aparición de líderes que se adapten a estas nuevas tecnologías de la comunicación, que comprendan el poder de las redes sociales digitales para agrupar a los ciudadanos y leer sus problemáticas para generar soluciones alternativas.

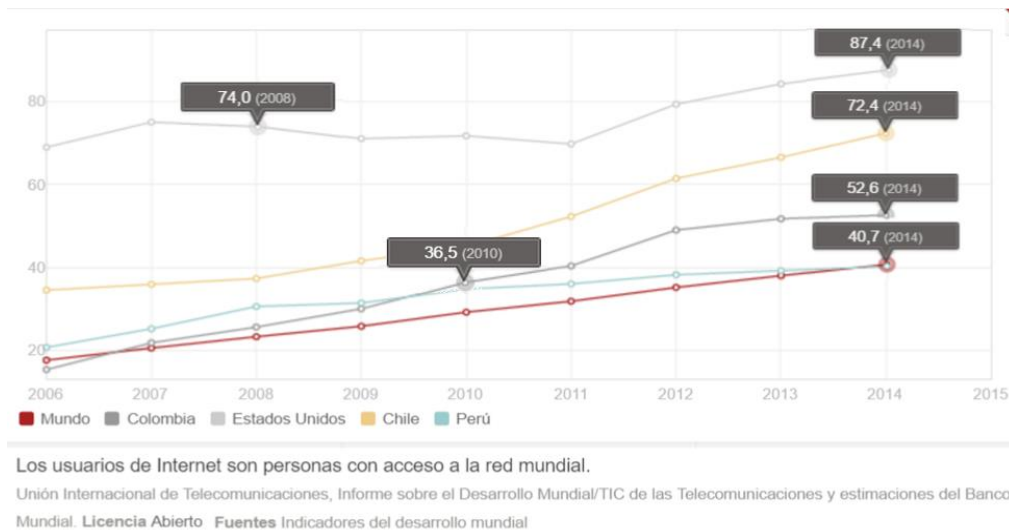
Las web del gobierno son centros de información y no centros de intercomunicación entre Estado y ciudadanos. Estos son los des-tiempos tecnológicos y sociales en los que se encuentra la política y la democracia del siglo XXI.

CAPITULO II

DE LOS MOVIMIENTOS VIRTUALES A LAS CORRUPCIONES DIGITALES. LA INSERCIÓN DE LA POLÍTICA COLOMBIANA EN LA RED

2.1. Contexto de la infraestructura de conexión y la diversidad conflictiva en Colombia.

En las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en el 2008 el 74% de los estadounidenses tenían acceso a Internet, mientras que en Colombia para las elecciones de 2010 solo el 36,5% de la población tenía acceso, sin embargo, se dieron fenómenos de destacada importancia como la *Ola Verde* del candidato Antanas Mockus y movilizaciones como la de *Un Millón de Voces Contra las FARC* en el 2008.



Cuadro 5. Usuarios de Internet (por cada 100 personas) Los usuarios de Internet son personas con acceso a la red mundial. Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial/TIC de las Telecomunicaciones y estimaciones del Banco. Enlace: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/IW-CO-US?display=graph> [Consultado: abril de 2016]

Según los datos del Banco mundial las tendencias de conexión a Internet en Colombia están por encima del promedio mundial y por debajo de países latinoamericanos como Chile. Para el 2014 Colombia representaba un incremento del 52,6% del 40,1% del promedio

mundial, cifra que destacan una constante ascendencia de la accesibilidad a la red por parte de los colombianos y un incremento en la infraestructura en telecomunicaciones.

Este crecimiento de la infraestructura en las telecomunicaciones está compuesta en tres módulos de conexión que son: conectividad por medio de telefonía móvil que se inscribe en dos modalidades, por abono o suscripción; el Internet banda ancha y el Internet por cable, estas dos últimas modalidades son las usadas por hogares y empresas.

En Colombia el aumento de la conectividad a través de telefonía móvil según el informe de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, “los suscriptores a Internet han presentado tasas de crecimiento anuales superiores al 40%, lo que implica una sustitución de los usuarios frente a la modalidad de acceso a Internet móvil. Sin embargo, la penetración de Internet móvil entre 2013 y junio de 2014 presenta un aumento de 8,7 puntos porcentuales. A pesar de que Colombia supera la penetración de Internet móvil del promedio mundial y de los países en vía de desarrollo, aún se encuentra por debajo del continente y de los países desarrollados” (Reporte de industria TIC, 2014/11/)¹⁷.

El ministerio de tecnología y comunicaciones reportaba en el Informe del segundo trimestre de 2014 [terminado el proceso electoral], que “el servicio de Internet móvil por suscripción al finalizar el segundo trimestre de 2014, alcanzó un total de 5.170.887 suscriptores, lo que representa una variación porcentual de 7,1% con relación al primer trimestre de 2014, y con relación al primer trimestre de 2013 el crecimiento es del 37,7%, presentando una variación absoluta de 1.414.713 suscriptores. Al término del segundo trimestre de 2014, el número de conexiones a Internet fijo y móvil a nivel nacional alcanzó 9.903.441 suscriptores, lo cual representa una variación absoluta de 1.850.709 suscriptores con referencia al segundo trimestre del año anterior. Para el caso de Banda Ancha al finalizar el segundo trimestre de 2014, el número de suscriptores era de 9.344.568” (Boletín segundo trimestre TIC, 2014:14)¹⁸.

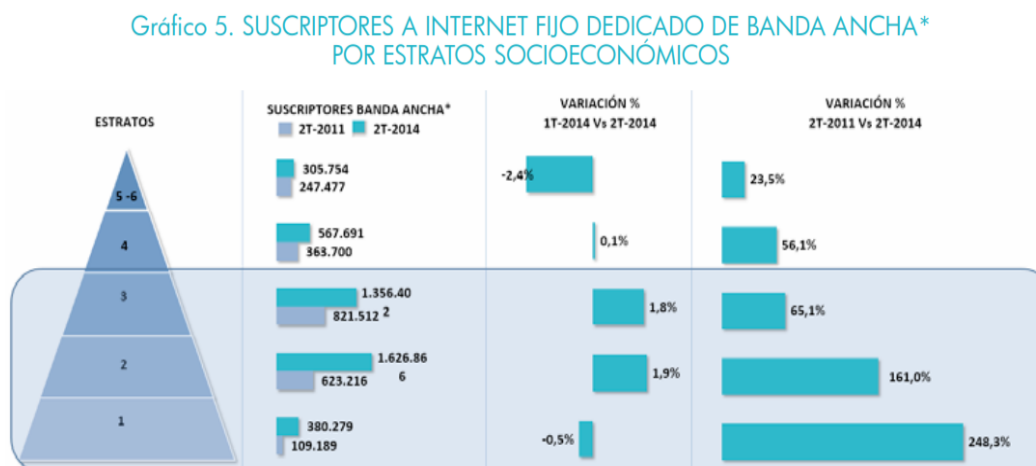
¹⁷ Reporte de industria T.I.C, Estadísticas del sector TIC. Comisión de Regulación de Comunicaciones, Bogotá D.C., Noviembre 2014 No. 3. Enlace: https://www.crcom.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2014/Informes/Reporte_industria_TIC_2014_V40.pdf [Consultado: 10 de Junio 2015]

¹⁸ Boletín Segundo Trimestre, Ministerio T.I.C. 2014. Enlace: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-7201_archivo_pdf.pdf [Consultado: 10 de Junio 2015]



Cuadro 6. Incremento de conectividad a Internet por banda ancha 1T-2014 a 1T-2015. Datos del DANE.

Para el primer trimestre de 2014 la conexión a Internet en Colombia paso de 9.514.647 a 10.724.372 hogares conectados para el primer trimestre de 2015, un aumento de casi el 12% anual. De esta manera el ministerio provee en el mismo informe los datos acerca de los estratos socioeconómicos que tienen acceso a Internet según los diferentes módulos de conexión.



Cuadro 7. Conexión por estratos socio-económicos. “Suscripción a Internet fijo dedicado de Banda Ancha por estrato socioeconómico para el segundo trimestre de 2014”. En la cual el estrato socio-económico que presentó mayor crecimiento es el estrato número dos (2), con un crecimiento porcentual del 1,9%. Enlace: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-7201_archivo_pdf.pdf [Consultado: 2 de julio de 2015].

Los estratos socioeconómicos de nivel tres hacia abajo tienen un alto porcentaje de suscripción con los operadores, el estrato 1 representa el 248,3%, y el estrato 2 el 161,0% en el último trimestre de 2014, de los estratos 5 y 6 parecen optar más por la conectividad de

servicios móviles, sin olvidar que también representan un alto porcentaje de acuerdo con las proporciones de personas que pertenecen a estos estratos socioeconómicos, a esto debemos agregar la aparición de conexión gratuita en diferentes lugares de la ciudad por medio de Wifi gratuito.

Hay una proliferación de la gratuidad del acceso a Internet que se inscribe en universidades, parques, bibliotecas, centros comerciales y sectores determinados de las ciudades, al igual que algunas iniciativas de Internet global como el Proyecto Loon de Google.¹⁹

En ciudades como Bogotá y Medellín, al igual que otras ciudades a nivel nacional, el Internet gratuito es sectorizado y corresponde a determinadas lógicas de los espacios en la ciudad, entidades como la Alta Consejería Distrital de TIC [ACDTIC]²⁰ en Bogotá y Medellín Inteligente²¹, posibilitan que los espacios de conexión libre en parques bibliotecas, plazas públicas y parques abiertos al público permitan la conexión gratuita.

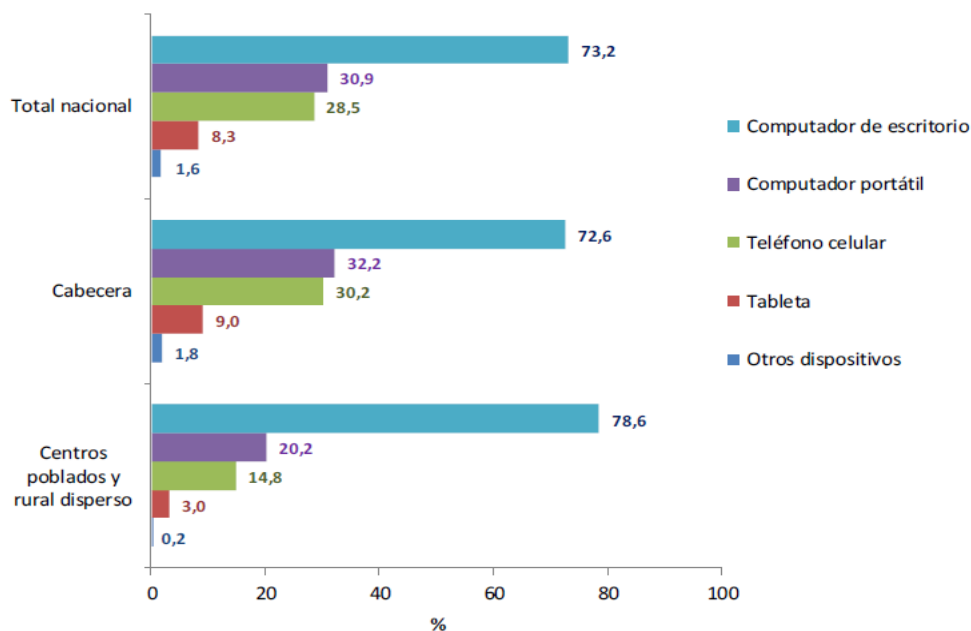
Según los datos de usos de computador y dispositivos para acceder a Internet el DANE aportan los siguientes datos expuestos en el cuadro [9], los datos del anexo [1] afirma que unos 43348,474 hogares hacen uso de computadores y de Internet, un 73,2% de los hogares colombianos hacen uso del computador de escritorio, seguido por el portátil con 30,9% y el celular con 28,5% a nivel nacional.

En los datos específicos, el computador de mesa sigue predominando como punto de acceso a Internet con 16687,312, seguido por el computador portátil con 7034,122, y no muy lejos de alcanzar esta misma cifra se encuentra el celular con 6494,999 por hogar, imponentes principalmente en zonas como Antioquia, Atlántico y Bogotá.

¹⁹ Proyecto LOON. pretenden a través de globos que flotan en la estratósfera y superan dos veces la altura de los aviones y del clima, transmitir señal de internet a través de una red de globos. Enlace: <http://www.google.com/intl/es-419/loon/> [Consultado: 11 de Junio 2015]

²⁰ Alta Consejería Distrital de T.I.C. Bogotá. Enlace: <http://tic.bogota.gov.co/> [Consultado: 11 de Junio de 2015]

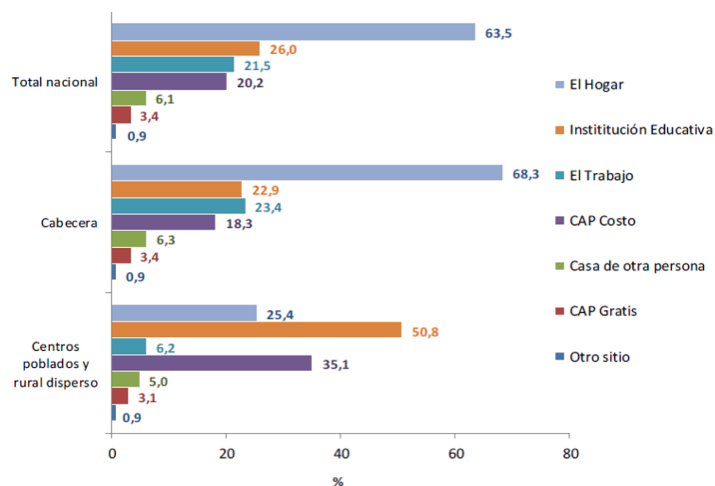
²¹ MED. Ciudad Inteligente. Medellín. Enlace: <http://www.mdeinteligente.co/estrategia/sitios/> [Consultado: 11 de junio de 2015]



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2014.

Cuadro 8. Ver Anexo I. Usos de Computador e Internet. Informe DANE. Tenencia y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Bogotá D.C., 27/03/2014. [Consultado: 6 de julio de 2015]

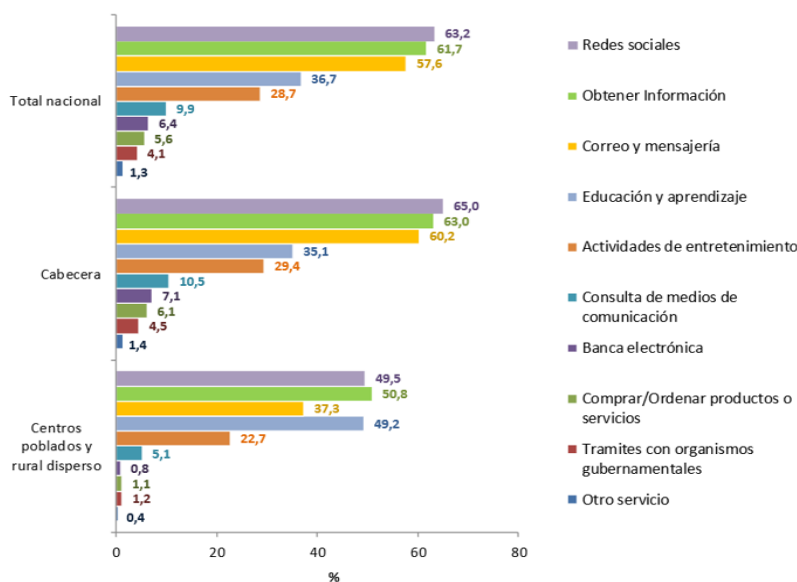
En el cuadro [10] se ilustra el sitio de conexión de los usuarios de acuerdo a la región que pertenecen y a los ámbitos urbanos de la ciudad que cuentan con la infraestructura para la conexión gratuita. Se evidencia el modo descentralizado y diverso de conexiones que tienen los usuarios para acceder a la red, sitios como el hogar con 14473,588, seguido por las instituciones educativas con 5925,958 y cerrando con los centros de acceso público de paga con 4599,956, representan los porcentajes más altos desde donde se accede a la red en la totalidad de las regiones por hogar, que representan el 63,5%, 26%, 21,5% respectivamente del total nacional. “En 2014, las regiones que registraron mayor proporción de uso de Internet en el hogar entre las personas de 5 y más años de edad fueron: Bogotá D.C. (74,9%), Valle del Cauca (72,9%) y Antioquia (70,9%). El menor porcentaje lo registraron las regiones Pacífica (39,2%) y Orinoquía-Amazonía (51,8%)” (DANE, 2014).



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2014.

Cuadro 9. Ver Anexo 2. Sitios de usos de Internet por regiones. Informe DANE. Tenencia y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Bogotá D.C., 27/03/2014. [Consultado: 6 de julio de 2015]

Estas cifras anteriormente citadas nos aclaran parcialmente los medios y los lugares de conectividad desde donde se ubican para ingresar a la red, finalmente, la pregunta crucial que nos llevara a introducirnos en el proceso de investigación corresponde a ¿Cuáles son las actividades que los colombianos hace cuando accede a Internet? El cuadro [11], [12] y [13] aportan los siguientes datos:

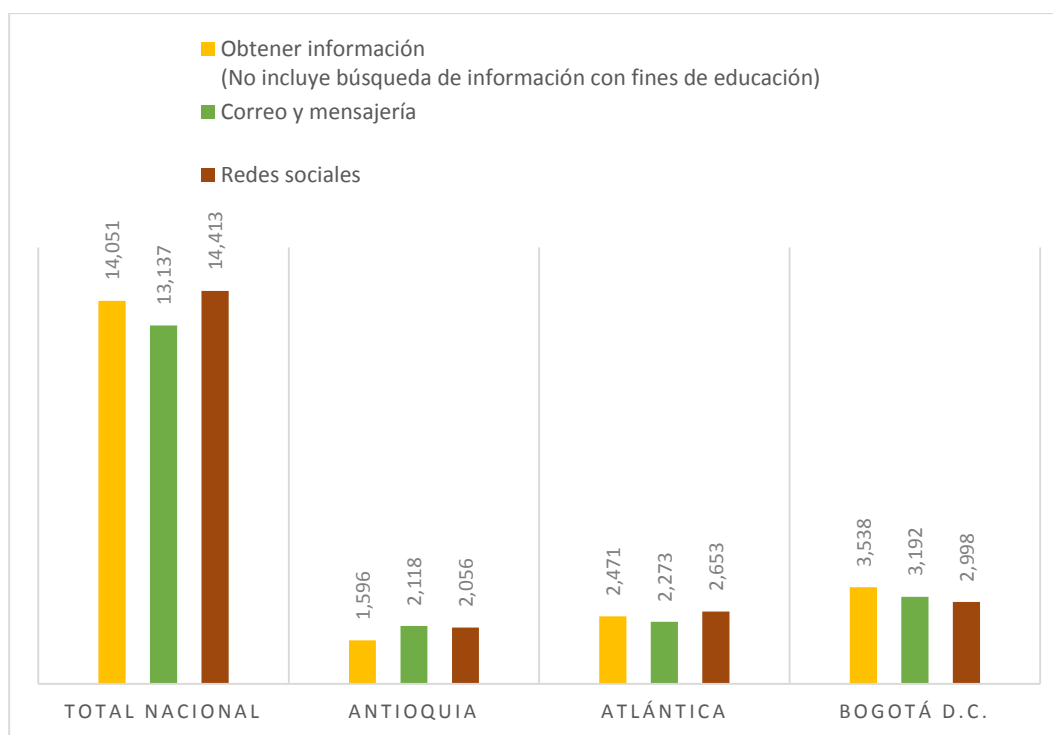


Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2014.

Cuadro 10. Ver Anexo 4. Actividades en los usos de Internet. Informe DANE. Tenencia y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Bogotá D.C., 27/03/2014. [Consultado: 6 de Julio de 2015]

Los datos del DANE son reveladores para entender las dinámicas de los usuarios en Internet, según los datos específicos del Anexo [4], las redes sociales digitales se postulan como la primera y la principal actividad que tienen los colombianos al ingresar a Internet con 14.413 hogares, seguido por búsqueda de información general con 14.051 y finalmente entre los tres primeros con revisión y envío de correos y mensajería con 13.137.

En Zonas cabeceras como Atlántico representan el índice más alto de inserción por hogar en redes sociales digitales con 2.653. En zonas como Bogotá y Antioquia, la búsqueda de información y los correos de mensajería representan los índices más altos, en Antioquia las redes sociales se ubican en segundo lugar y en Bogotá representa el último índice de los tres pilares.

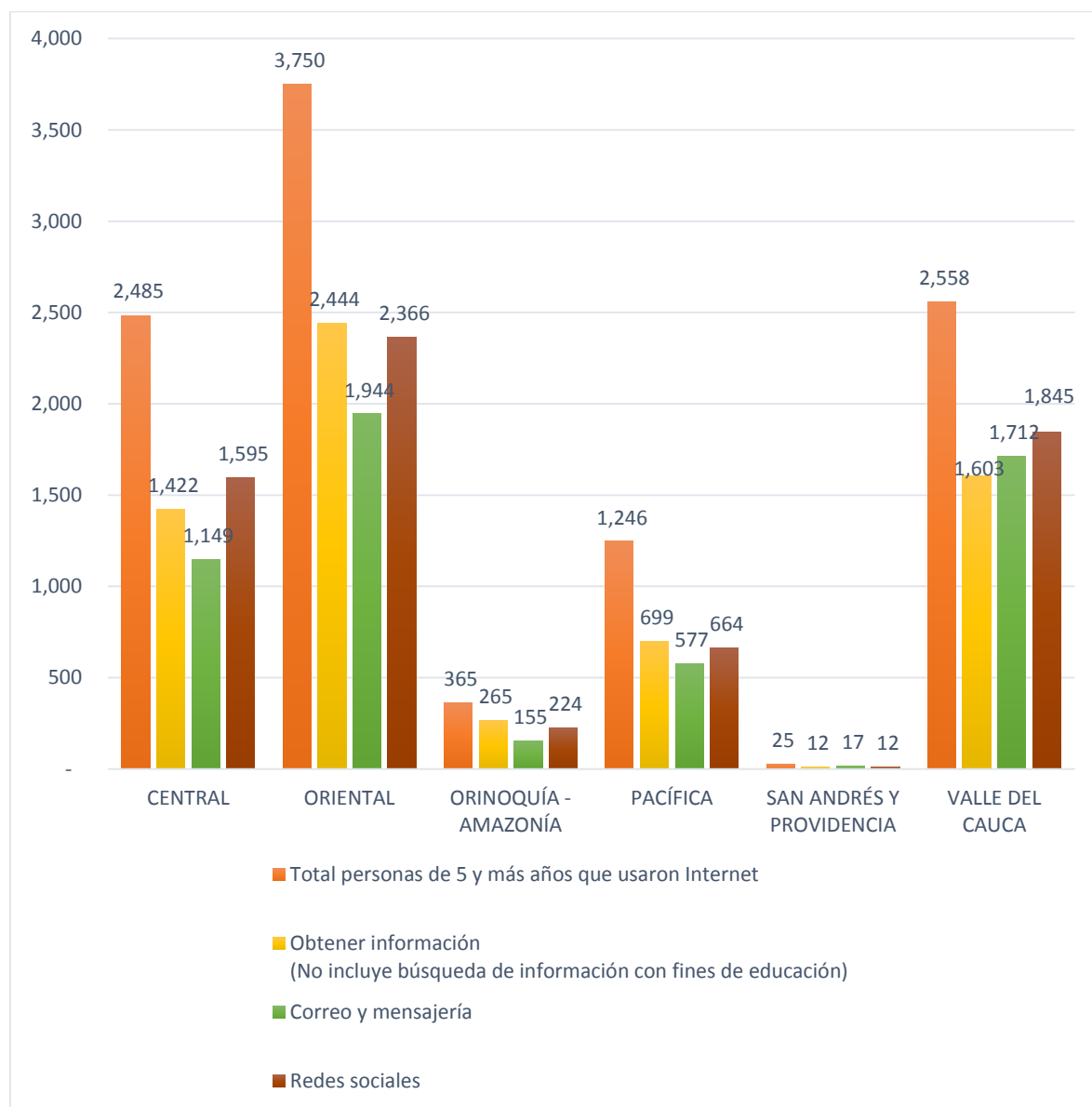


Cuadro 11. Informe DANE. Cuadro detallado de los usos de Internet en las principales regiones. Tenencia y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Bogotá D.C., 27/03/2014. [Consultado: 6 de julio de 2015].

El punto de “obtener información” es un término ambiguo que determina la incidencia de los usuarios para compartir información e interactuar con ella. La incidencia en redes sociales por parte de las zonas cabeceras en Colombia permite indagar como las principales ciudades se incorporan a los procesos de las ciudades globales por medio de estos ejes

comunicativos digitales, no solo a partir del correo electrónico, sino de la posibilidad de compartir cualquier contenido digitalizado en redes sociales y otras páginas web.

En el cuadro [14] se detalla la incidencia en redes sociales digitales comparadas con la mensajería de correo electrónico y la búsqueda de información en las zonas periféricas de Colombia.

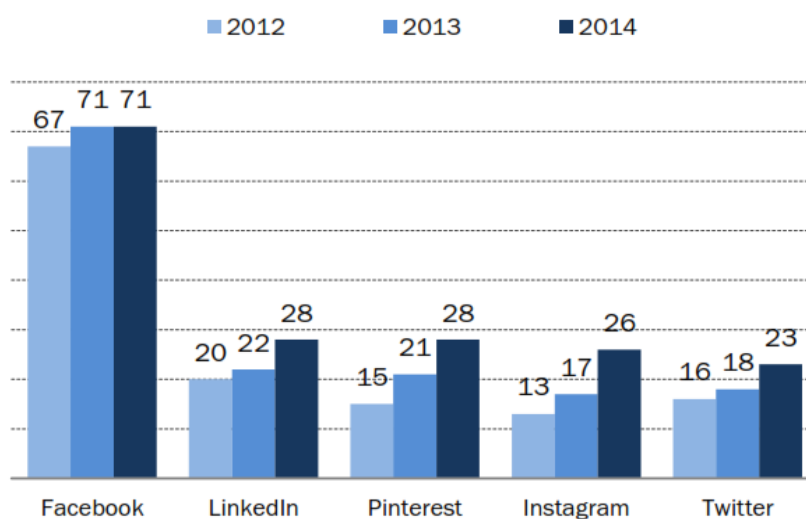


Cuadro 12. Ver Anexo 4. Informe DANE. Tenencia y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Bogotá D.C., 27/03/2014. [Consultado: 6 de Julio de 2015]

Las redes sociales son tema de vital importancia en Internet, son los sitios más visitados y preferidos por los usuarios en la red, en un nuevo estudio llevado a cabo en septiembre de 2014 por Pew Research Center, encuentran que Facebook sigue siendo sitio de redes sociales digitales más popular. Las siguientes estadísticas en el cuadro [15] permiten visualizar esta incidencia.

Social media sites, 2012-2014

% of online adults who use the following social media websites, by year



Pew Research Center's Internet Project Surveys, 2012-2014. 2014 data collected September 11-14 & September 18-21, 2014. N=1,597 internet users ages 18+.

PEW RESEARCH CENTER

Cuadro 13. Pew Research Center's Internet Project Surveys, 2012-2014. 2014 data Collected September 11-14 & September 18-21, 2014. N=1,597 Internet users ages 18+. [Consultado: 19 de abril de 2015].

Facebook sigue siendo el sitio de redes sociales digitales más popular, pero su membresía se mantiene estable desde 2013, aunque otras redes sociales van en ascenso ninguna de estas representa una amenaza cercana de sobrepasar al gigante de redes sociales Facebook.²² Para el caso colombiano, “cada 6 de 10 ciudadanos visitan redes sociales. De

²² Los resultados se basan en datos de entrevistas telefónicas llevadas a cabo por Princeton Survey Research Associates International, desde septiembre 11 a septiembre 14 de 2014 y 18 de septiembre al 21 de septiembre de 2014. Las entrevistas telefónicas se llevaron a cabo en inglés y español por teléfono fijo (1002) y un teléfono

estos, 31% tiene una cuenta en Twitter y 98% en Facebook, según una encuesta realizada por el Ministerio de TIC del 5 de marzo de 2014” (MinTIC. Informe de prensa. 2014/03/10)²³.

Facebook se enfoca en la recopilación de información acerca de grupos y personas, ofrece un servicio gratuito y personalizado que proporciona la posibilidad de compartir e intercambiar el contenido publicado por los usuarios, de manera que la información del perfil de los usuarios es pública al igual que el contenido que comparten en su perfil personal o en otra página pública.

Cualquier usuario puede ver la información dentro o fuera del servicio, estos datos se pueden consultar o se puede acceder a ellos a través de los motores de búsqueda de Internet, exceptuando los datos que el usuario delimita de acuerdo a los términos de seguridad que ofrece la plataforma²⁴. Según los perfiles digitales que establece el Ministerio de TIC, “el

celular (1001, incluyendo 594 sin un teléfono fijo). Para los resultados basados en el total de la muestra, se puede decir con una confianza del 95% que el error atribuible al muestreo es de más o menos 2,5 puntos porcentuales. Para obtener resultados sobre la base de usuarios de Internet (n = 1.597), el margen de error es de más o menos 2,9 puntos porcentuales.

[The results are based on data from telephone interviews conducted by Princeton Survey Research Associates International from September 11 to September 14, 2014 and September 18 to September 21, 2014. Telephone interviews were conducted in English and Spanish by landline (1,002) and cell phone (1,001, including 594 without a landline phone). For results based on the total sample, one can say with 95% confidence that the error attributable to sampling is plus or minus 2.5 percentage points. For results based on Internet users (n=1,597), the margin of sampling error is plus or minus 2.9 percentage points.] Enlace: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> [Consultado: 12 de junio de 2015]

²³ 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. Ministerios T.I.C. Informe de prensa. (2014/03/10).

Enlace: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html> [Consultado: 6 de octubre de 2014]

²⁴ Facebook. Política de Datos. Enlace: <https://www.facebook.com/privacy/explanation> [Consultado: 3 de Agosto 2014]

33% son novatos interesados²⁵, el 31% son Avanzados digitales²⁶, el 19% son desconocedores²⁷, el 12% son curiosos exploradores²⁸, el 6% son apáticos a Internet^{29,30}.

²⁵ “Se caracterizan por no ser muy conocedores. Son conscientes de la importancia de la tecnología en sus vidas y quieren aprender sobre la misma, por lo que no se consideran expertos, el Internet no es indispensable en sus vidas. No son cercanos a las redes sociales, pueden llegar a tener un perfil, pero su actividad es muy básica para estar en contacto con amigos y familiares, en muchos casos las consideran una pérdida de tiempo. El uso del celular tiende a ser básico, sin preocuparse demasiado por tener el último celular, pero sienten curiosidad sobre nuevas aplicaciones y usos. Existe una mayor proporción de mujeres (56%) principalmente amas de casa. El 65% tiene computador en su casa y solo el 1,4% posee un celular inteligente. El 36% de ellos usa diariamente el Internet, y el 65% lo hace en su casa. Además dedican 1,8 horas al día a la navegación”.

²⁶ “No pueden vivir sin Internet, consideran que les facilita la vida y les ahorra tiempo y dinero. Para ellos es muy importante estar al día tecnológicamente, comparten información con sus amigos en forma permanente en redes sociales incluyendo fotos, videos y películas. Consideran las redes sociales importantes para establecer contactos profesionales y negocios, Cada vez más confían en Internet para realizar transacciones financieras, sin embargo aún no las consideran del todo seguras. Les gusta tener lo último en tecnología y celulares y bajan aplicaciones. Tienden a utilizar el celular para todo, fotos, Internet, aplicaciones, otros. Son los primeros en devolverse si se les queda el celular en la casa, prefieren la TV Internacional y les gusta ver series y películas por Internet. Son los más cercanos a los videos juegos en especial la gente más joven. El 85% tiene computador en su casa y el 53% posee un teléfono inteligente, El 71% usa diariamente el Internet, y el 77% lo hace en su casa, además, dedican 3,4 horas al día a la navegación”.

²⁷ “Pueden vivir sin Internet y no lo consideran relevante en sus vidas. Tienen un bajo interés en estar al día tecnológicamente. No les interesa tener un computador o un celular con lo último en tecnología, ya que no lo consideran como herramientas de capacitación o para mantenerse al día. Es lejano a las redes sociales. Los que usan Internet de este segmento, lo hacen para ponerse en contacto con amigos o familiares y eventualmente ver fotos y videos, entran a buscadores para indagar información general, prefieren los canales de televisión nacionales, tiende a utilizar el celular únicamente para hablar. En materia de telefonía celular lo más importante es la cantidad de minutos y las promociones”.

²⁸ “Considera que la tecnología le facilita la vida, le gusta tener un computador con lo último en tecnología, tiende a desconfiar de la información de Internet, sin embargo, lo considera como una excelente herramienta de capacitación que le permite mantenerse al día y en permanente contacto con amigos y familiares, tiende a considerar que es inseguro realizar transacciones financieras por Internet. El 81% tiene computador en su casa y el 17,3% posee un celular inteligente. El 69% usa diariamente el Internet, y el 81% lo hace en su casa, además, dedican 2,7 horas al día a la navegación en Internet”.

²⁹ “Es un grupo lejano a la tecnología, de las redes sociales y del mundo digital. El uso del celular es muy básico, en algunos casos hay personas de este grupo que visitan redes sociales. Hay una mayor proporción de mujeres (60%), principalmente amas de casa. El 45% tiene computador en sus casas y el 8,3% posee un celular inteligente. El 64% usa diariamente Internet, y el 68% lo hace en su casa además, dedican 2,5 horas al día a la navegación”.

³⁰ El estudio fue realizado por Ipsos Napoleon Franco, apoyado por el Ministerio de T.I.C y Vive Digital, La encuesta fue hecha a Hombre y mujeres entre edades de 15 a 55 años de edad, realizando 1005 encuestas reales, las encuestas se realizaron en Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Cúcuta, Soledad, Ibagué, Villavicencio, Pasto, Manizales, Florida Blanca e Itagüí. La fecha de realización fue del 16 de octubre de 2012.

La estructura misma de las redes sociales digitales permite observar los modos de inserción, no solo de las preferencias personales de cada usuario, sino, la diversidad cultural y estructural del ámbito desde el que se conecta.

En el caso colombiano, en buena parte de los municipios existe una disparidad muy grande entre, por un lado, las instituciones y, por el otro, las dinámicas institucionales. Pero quizá donde más profunda es esa disparidad es en los municipios afectados por el conflicto armado. Allí conviven instituciones modernas, como la descentralización política y administrativa, los jueces municipales, la democracia representativa, etcétera, pero todas esas instituciones, en la práctica, están sometidas a los poderes locales –terratenientes, políticos clientelistas, paramilitares, narcotraficantes, etcétera– que imperan en dichos municipios y afectan seriamente la garantía de los derechos ciudadanos (García & Espinosa. La Debilidad institucional en los municipios de Colombia, 2012, p. 5).

Esta disparidad se debe a la ineficiencia de los organismos institucionales de los gobiernos locales para hacer efectiva la eficiencia en temas básicos como la Salud, vivienda y educación.

En los resultados generales del DNP, muestran que en la vigencia de 2013 el componente de Eficiencia fue en promedio de 63,8% para 585 municipios incluidos en el análisis. En general, las mediciones para 2013 registran una disminución considerable debido a la baja calidad de información con la que se contó para esta vigencia. Resaltan los resultados poco alentadores en las pruebas ICFES con las que se estima el desempeño de las administraciones en cuanto a Calidad Educativa (37,1 puntos). Del mismo modo, la medición de cobertura en agua potable (53,6) se vio afectada por la prestación interrumpida del servicio en la mayoría de municipios. Mientras que de acuerdo a los cálculos para 2013 los municipios con mejores resultados fueron Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bello (Antioquia) y Pasto (Informe DNP. Evaluación del desempeño integral de los municipios y distritos, vigencia 2013, p. 63. 2014/08/05).

“A nivel general, se observa que los mejores desempeños se ubican en las regiones Centro Oriente y Eje Cafetero. Por su parte, es necesario trabajar en mejorar las relaciones de productividad en eficiencia en las regiones del Caribe, Centro-sur y Pacífico, aunque es necesario comentar que existen unas grandes disparidades al interior de las regiones como

entre estas mismas” (Informe DNP. Evaluación del desempeño integral de los municipios y distritos, vigencia 2013:63. 2014/08/05).

Componente de Eficiencia 2013 (promedio para municipios con reporte)

Función de producción	Promedio	Mínimo	Máximo	Total Municipios
Educación - Matricula	63,7	28,7	100	815
Educación - Calidad	37,1	1,0	100	1075
Salud - Régimen Subsidiado	65,6	47,7	100	867
Salud - PAI	86,3	29,0	100	1101
Agua - Cobertura	53,5	0,2	100	913
Agua - Calidad	76,3	6,9	100	1044
Total Eficiencia Consistente y Completa	63,7	41,3	97,3	585

Fuente: DDTs – DNP.

Eficiencia por Regiones 2013 (promedio)

Región del SGR	Cobertura en Educación	Calidad en Educación	Régimen Subsidiado	PAI	APSB	Calidad Agua	Promedio Eficiencia Total
Caribe	43,6	18,3	43,8	89,7	10,2	71,0	46,1
Centro Oriente	46,6	38,3	55,9	79,8	53,5	77,7	58,6
Centro sur	31,1	26,6	53,0	89,6	36,4	59,5	49,4
Eje cafetero	56,1	37,8	45,8	88,9	51,0	84,8	60,7
Llano	52,4	39,7	47,5	89,3	34,8	66,0	54,9
Pacífico	51,6	27,6	55,5	85,5	48,7	55,7	54,1
Total general	47,2	31,8	51,3	85,6	41,7	71,5	54,9

Fuente: DNP-DDTS

Cuadro 14. Informe DNP. Evaluación del desempeño integral de los municipios y distritos, vigencia 2013. 2014/08/05 [Consultado: 7 de julio de 2015]

Lo anterior, representa la ineficiencia gubernamental de muchos municipios para mantener el promedio de los componentes básicos, a esta ineficiencia gubernamental se suma el conflicto armado que carga con víctimas y victimarios que piden igualdad de inclusión a la vida civil, mientras que otros sectores como los productores de coca, narcotraficantes y funcionarios de economías ilegales que evaden cualquier cobertura institucional. Las consecuencias del conflicto armado en los territorios afectados se reflejan en la baja infraestructura vial y social, así como las carencias en prestación de los servicios necesarios para su integración a la vida económica e institucional del país (DNP. Bases del Plan Nacional de Desarrollo, 2014, p. 13).

Las regiones donde el conflicto armado fue más intenso y persistente han demandado mayores esfuerzos para desarrollar infraestructura de vías de comunicación con los mercados

y se han visto limitadas las capacidades institucionales para apoyar el desarrollo integral del territorio y en particular de la producción agropecuaria sostenible, de igual forma, la confianza entre ciudadanía, comunidades e institucionalidad estatal también se ha visto afectada a causa del conflicto como producto de la débil presencia estatal en algunos territorios.

Esta disparidad ha provocado una diversificación del conflicto y de los enfrentamientos entre los diferentes sectores sociales y el gobierno. Como era de esperar, la ubicuidad de los flujos de Internet tiende a maquillar con una aparente igualación democrática los desequilibrios territoriales seccionados entre el centro opulento y la periferia deprimida.

2.2. La inserción de la política colombiana en la red

La inserción del accionar político en Colombia en las redes sociales se da a partir de dos fenómenos: el movimiento “*Un millón de voces contra las FARC*” y el surgimiento de la “*Ola Verde*” del candidato presidencial Antanas Mockus en el 2010. Estos dos momentos nos brindan de manera descriptiva el ambiente y los acontecimientos que llevaron la política colombiana a las redes sociales, de esta manera, se destaca la incidencia que Facebook y otras redes sociales han tenido a la hora de fortalecer movilizaciones y campañas políticas con la colaboración de actores ocultos por los canales políticos tradicionales y que empiezan adquirir niveles de reconocimiento gracias a las redes sociales, como el caso de Oscar Morales el vocero de “*Un Millón de Voces Contra las FARC*”, al igual que los miles de jóvenes que apoyaron la candidatura de Mockus.

2.2.1. “*Un Millón de Voces Contra las FARC*” y la primera movida política en red

Medina Pérez (2012), destaca como hecho inaugural de Colombia en redes sociales digitales la movilización realizada el 4 de febrero de 2008: “*Un Millón de Voces Contra las FARC*”. El periodo de 8 años del Expresidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), “no solo inauguró un modelo implacable de derrota militar a la guerrilla, sino que además le otorgo un papel estratégico a la comunicación en ese accionar político, esta concepción de la guerra llego al punto de obligar a sus bases sociales y políticas a organizarse y a movilizarse en contra del

terrorismo. En dicha iniciativa cumplieron un papel determinante modalidades comunicacionales, además de Internet, Facebook” (p. 151). También adquirió su perfil en inglés: “*One Million Voices Against FARC*”, que le dio su matiz de reconocimiento internacional con más de 600.000 seguidores³¹. En esta línea, sostiene Saskia (2010):

Otro elemento escalar fundamental es el potencial de uso de las redes digitales por parte de los activistas políticos para las operaciones globales, pero también para fortalecer las comunicaciones locales y las operaciones dentro de la ciudad (p. 468).

El colombiano Oscar Morales, creador del grupo de Facebook “*Un Millón de Voces Contra las FARC*”, comentaba al diario El Espectador en una entrevista realizada el 27 de diciembre de 2008:

Yo nunca estudié política. De hecho soy ingeniero, pero siempre me he sentido comprometido con los temas del país y considero a las FARC como el enemigo número uno de Colombia. Y cuando se da lo de Emmanuel, sentí que había que hablarles directo a la cara por su crueldad, por sus mentiras, por el engaño del Caguán.

Se me ocurrió entonces que Facebook era el escenario ideal para convocar una protesta contra la guerrilla y el 4 de enero se lanzó la propuesta del grupo “Un Millón de Voces Contra las FARC”. La sorpresa fue que con el pasar de las horas se suscribía más y más gente, miles y miles cada día, hasta el punto de que en menos de una semana logramos congregarnos a 150 mil personas (Espectador, 2008/12/27)³².

El grupo “*Un Millón de Voces Contra las FARC*” tenía como manifiesto en su página de Facebook: “No más secuestros, no más mentiras, no más muertes, no más FARC!”.

Iniciativas políticas de personas y colectivos demuestran que en Internet los sujetos comunicadores no son entidades aisladas, más bien todo lo contrario: interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido. De la comunicación de masas dirigida a una audiencia, hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe (Castells, 2009, p. 184).

³¹ Perfil del grupo “One Million Voices Against FARC”. Enlace:

<https://www.facebook.com/onemillionvoices?fref=ts> [Consultado: 6 de agosto de 2014]

³² El Espectador: “Yo organicé la primera marcha contra el secuestro”. 12/12/2008. Enlace: <http://www.elespectador.com/articulo102432-yo-organice-primera-marcha-contra-el-secuestro> [Consultado: agosto de 2014]



Imagen 15. En la imagen de la derecha se aprecia la actualización más reciente del grupo: “One Million Voices Against FARC” con más de 600 mil seguidores. Enlace: <https://www.facebook.com/onemillionvoices?fref=ts> [Consultado: 13 de septiembre de 2015]. En la Imagen de la derecha el perfil oficial para la movilización internacional, que traduce al inglés, alemán e italiano el mensaje oficial del movimiento Un Millón de Voces Contra Las FARC. Enlace: <https://www.facebook.com/pages/Un-mill%C3%B3n-de-voce-contra-las-FARC/1385685201656433?fref=ts> (Perfil no oficial) [Consultado: 13 de septiembre 2015].

Esta movilización solo es un ejemplo de los cientos de colectivos, sociedades y agrupaciones que se conglomeran en la red para convocar y en ocasiones denunciar ante la comunidad en red las problemáticas que los aquejan. Colectivos como estudiantes, los trabajadores, los indígenas, los LGTBI entre otros, empiezan a tener sus nodos de conexión internacional en la red.

El cibernauta³³ permea todos sus ámbitos de conexión, incluso el político y social de la esfera nacional, dando la aparición de nuevos agentes extra-estatales que adquieren notabilidad en la vida política nacional, “el acceso a las redes electrónicas por parte de personas y organizaciones de escasos recursos indica la posibilidad de un crecimiento marcado en la cantidad de actores políticos extra-estatales que pueden participar en política transfronteriza” (p, 424).

³³ La diferencia entre cibernauta y usuario, pertenecen a dos dimensiones diferentes de los usos de los nodos de conexión, el cibernauta se permite un proceso más analítico y constructivo en el ciberespacio, teniendo así, una mirada más técnica de este sin que esto le impida navegar como un usuario habitual, mientras que el usuario, es aquella persona que habitúa un servicio, siendo un actor interactivo y reactivo, mas no analítico frente a los contenidos técnicos de la red.

2.2.2. La *Ola Verde* y el desprestigio mediático de Mockus

El 27 de febrero de 2010 se unió Juan Manuel Santos a la red social Facebook, su unión hacía parte de la naciente estrategia digital por parte del equipo de campaña para contrarrestar la avanzada de la *Ola Verde* de Antanas Mockus.

La campaña en Facebook de “Antanas Mockus, adquirió matices y procedimientos inesperados caracterizados por la participación espontánea y masiva de sus seguidores, la creación de piezas publicitarias no oficiales” (Acosta, 2011 p. 13), que sin duda contribuyeron directa e indirectamente en la expansión viral de la campaña, lo que puede explicar que a un fenómeno de campaña oficial, se sumaba la espontaneidad fragmentada de los usuarios en red, esto era, la viralización de un político en redes sociales.

Mockus, de la noche a la mañana, como un tsunami que los radares no detectaron, se transformó en el fenómeno político de las elecciones presidenciales de 2010, logrando 38.000 visitas diarias al sitio oficial del partido, 2000 grupos de apoyo en Facebook a la colectividad, 550,000 seguidores en Facebook [para el 2010] al perfil del Partido Verde (Piñeros, 2011). Esto parece confirmar lo que menciona Plasser Fritz & Plasser Guanda (2002):

El potencial de las campañas *on-line* está en abrirá nuevas oportunidades de construir redes de voluntarios, una recaudación de fondos eficaz y nuevos canales de comunicación estratégica usando las bases de correo electrónico, campañas focalizadas por email, y publicidad en Internet (p. 326).

Lo que no es tenido en cuenta en el argumento anterior, es la capacidad que tienen los usuarios en las redes sociales para contrarrestar y consolidar las quejas y reclamos de otros sectores sociales en contra de ese candidato, permitiendo consolidar una oposición en red que confronta lo que el candidato en campaña publica en su perfil de red social.

El 4 de Mayo de 2010 el periódico El Espectador anunciaba la llegada de J.J. Rendón a la Campaña de Juan Manuel Santos, “Santos insistió en que se trata de un hombre exitoso y que por ende tiene muchos enemigos, pero que en ningún momento se trajo a la campaña para tratar de hacer una guerra sucia a Antanas Mockus, su máximo contrincante en la carrera

hacia la Presidencia de Colombia” (Espectador, 2010/5/4)³⁴, ese era el mensaje inicial de Santos con respecto a los antecedentes de su asesor.

J.J. Rendón era popular por la famosa “*Propaganda Negra*”³⁵, “Pocos lo conocían hasta octubre de 2007, cuando su nombre fue el epicentro de un escándalo que denunció el entonces “rebelde” congresista de la U, Nicolás Uribe. Según el representante, Rendón lo amenazó con destruir su carrera política e inventarle una historia en la que lo vincularía en líos con prostitutas. Desde el Polo Democrático y el Partido Liberal, le atribuyeron a Rendón una campaña sistemática de desprestigio, basada en rumores de presunta vinculación de Carlos Gaviria y Rafael Pardo Rueda con la guerrilla de las FARC” (Espectador, 2010/5/4)³⁶.

Con la aparición de los estrategas de Santos, se evidenciaron notables falencias en las estrategias del equipo descentralizado de Mockus, como la sobredosis de eventos y de publicidad que impidió canalizar la información por parte de los coordinadores de la campaña central de Antanas Mockus, “a medida que se recibían cada vez más y más piezas, ya no se contaba con la eficiencia ni eficacia para impulsar de manera oficial dichas piezas” (Acosta, 2011, p. 47), lo que provocó una descentralización de la información oficial enviada por el candidato, algo que sería aprovechado por el equipo de campaña opositor.

“Quizás el más duro golpe para la Ola Verde fue una estrategia que desarrolló el Partido de la U y quien manejaba su comunicación, J.J. Rendón, contratado por Juan Manuel Santos. Esta estrategia... consistía en la creación de trolls; esto hace referencia a la contratación de personas para que opinaran en contra de la candidatura de Antanas Mockus en las redes sociales... Esto, según Antanas Mockus era comprobable en el hecho de que de la noche a la mañana aparecieran cuentas nuevas de Facebook, las cuales no tenían prácticamente ningún tiempo de ser creadas y se inscribían en las redes sociales del Partido Verde para divulgar información perjudicial de la campaña” (Acosta, 2011, pp. 47-48).

No sería directamente J.J. Rendón el encargado del desprestigio en las redes sociales del candidato Antanas Mockus como lo sostiene Acosta (2011) en su tesis.

³⁴ El Espectador: “Juan Manuel Santos defiende llegada de J.J. Rendón a su campaña”. 04/05/2010. Enlace: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo201428-juan-manuel-santos-defiende-llegada-de-jj-rendon-su-campana> [Consultado: 18 de junio de 2014]

³⁵ Publicidad que genera desprestigio en un opositor político o contrincante, a través de mensajes y afirmaciones escandalosas que pueden ser reales o inventadas por los asesores.

³⁶ El Espectador: “Juan Manuel Santos defiende llegada de J.J. Rendón a su campaña”. 04/05/2010. Enlace: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo201428-juan-manuel-santos-defiende-llegada-de-jj-rendon-su-campana> [Consultado: 18 de junio de 2014]

En una reunión el lunes 26 de abril del 2010 en el Club Metropolitano de Bogotá, con los principales miembros de la bancada del Partido de la U, se dieron “ideas para confrontar en la plaza pública y los medios de comunicación el avance de la “*Ola Verde*”, donde se dispusieron ideas para evidenciar las que ellos consideran “inconsistencias” de la campaña de Mockus. “Por ejemplo, que siendo rector de la Universidad Nacional subió los costos de las matrículas, o que cuando fue alcalde de Bogotá lo que hizo fue, o no ejecutar el presupuesto o dejar tirado el cargo para postularse a la Presidencia de la República. No faltó quien ofreciera todos los contratos de Mockus para hacerles el inventario. Según conoció este diario, se oyó de todo. Hubo alguien que incluso dijo que Mockus era capaz de cerrar el Congreso porque no quiere a los políticos y es “un dictador”. Otro precisó que no quiere a la región Caribe y son “dos millones de votos que él está ignorando”, en síntesis, se concluyó que hay que repetirle a la gente hasta el cansancio que Mockus es ateo en un país cristiano, que quiere acabar con los parafiscales, que dijo que iba a extraditar a Uribe y que va a aceptar a los del PIN” (Espectador, 2010/3/3)³⁷.

La expansión de todos estos comentarios se darían por medios de Ravi Singh, contratado por el presidente Juan Manuel Santos y que según los medios de comunicación colombianos y su propia presentación, había sido el gestor de éxito de la campaña de Barack Obama en las redes sociales en el 2008, cosa que posteriormente fue desmentida por la revista *político.com*, en una publicación el 23 de Abril de 2011, llamada: “*The Obama Internet guru who wasn't*” en la cual anunciaba en uno de sus párrafos:

*There is no evidence that Singh's Obama “connection” was referenced in his efforts to sell his company's main service, which is a convenient dashboard which bundles a complete set of online campaign services, in the U.S. A spokeswoman for Microsoft, which was his company's partner on the ‘Campaign Cloud’ service, said he'd never presented himself as connected to Obama. His FEC billings show no connection to Obama (The Politico. 3 de abril 2011)*³⁸

³⁷ El Espectador: “Los secretos de la reingeniería santista”. 03/03/2010.

Enlace: <http://www.elespectador.com/impreso/temadeldia/articuloimpreso201399-los-secretos-de-reingenieria-santista> [Consultado: 9 de Noviembre de 2014]

³⁸ Ben Smith & Byron Tau: “The Obama Internet guru who wasn't”. *politico.com*, 4/23/2011. Enlace: <http://www.politico.com/news/stories/0411/53610.html> [Consultado: 9 de noviembre de 2014]

Ravi Singh conoció a Juan Manuel Santos a través de Santiago Valencia en una reunión en Medellín para el National Democratic Institute³⁹. En una entrevista para La revista *Jet Set* decía:

Me reuní con Roberto Prieto, su hermano y otras personas que me dijeron que Santos estaba 14 puntos atrás, razón por la que les preocupaba el impacto que Internet tendría en las elecciones. Mockus tenía el perfil político más grande de América Latina en ese momento. Después me reuní con Santos, y él me pidió que lo ayudara (Jetset, 2014).⁴⁰

Posterior a esto, tuvo un equipo de 25 jóvenes que hacían parte del equipo digital de la campaña de Santos, “logrando que su estadía fuera secreta, hospedándose en el Hotel Tequendama, tratando de no llamar la atención y trabajando en una oficina del norte de Bogotá, a la que él y su equipo denominaron “el búnker”. Fue tal el hermetismo que aplicó a su trabajo, que nunca tuvo contacto con los medios de comunicación. Logró incrementar el número de seguidores de la página de Juan Manuel Santos y al igual que la creación de los trolles y cuentas falsas para el desarrollo de tal campaña de desprestigio”⁴¹.

Un elemento importante, es la posibilidad que ofrece Facebook para crear múltiples perfiles que pueden ingresar a la dinámica de la red, que son conocidos como perfiles fantasmas y que se permiten hacer uso de las mismas herramientas de una cuenta de usuario real.

De esta manera, se percibe un proceso de descentralización de las iniciativas políticas a partir de los ámbitos de la red digital, donde los activistas y actores políticos construyen redes no solo para la circulación de información, sino para ejecutar estas iniciativas que lleve a la acción en las calles, desplegando procesos de participación, a favor o en contras de un

³⁹ El National Democratic Institute, es una organización que se autoproclama sin fines de lucro y sin partidismos políticos, y que tienen como objetivo central: “apoyar y fortalecer las instituciones democráticas en todo el mundo a través de la participación ciudadana, la transparencia y la rendición de cuentas en el gobierno”. Para más información, véase el Enlace: <https://www.ndi.org/> [Consultado: 9 de Noviembre de 2014]

⁴⁰ Jetset: “Ravi Singh: el gurú tecnológico de Santos” Enlace: <http://www.jetset.com.co/que-pasa-con-noticias-chismes-del-jetset-nacional-e-internacional/articulo/ravi-singh-el-guru-tecnologico-de-santos/4907> [Consultado: 9 de Noviembre de 2014]

⁴¹ Jetset: “Ravi Singh: el gurú tecnológico de Santos” Enlace: <http://www.jetset.com.co/que-pasa-con-noticias-chismes-del-jetset-nacional-e-internacional/articulo/ravi-singh-el-guru-tecnologico-de-santos/4907> [Consultado: 10 de Noviembre de 2014]

candidato o movimiento social, pero estas redes también sirven para destruir la imagen de un opositor y desprestigiar un candidato, las redes pueden expandir verdades, pero también calumnias que pueden acabar con la integridad no solo de un político, sino de cualquier persona que habitué estas redes.

2.3. El ambiente político en Campaña de 2014: Hackers y chuzadas

El 3 de Febrero del año 2014, la revista colombiana Semana sacaba a la luz el desmantelamiento de una aparente sala de Internet en la que se ofrecían servicios de enseñanza sobre seguridad informática, el local se ubicaba en el occidente de Bogotá cerca del centro comercial Galerías, lo que nadie se sospechaba, era que tras la fachada de este aparente negocio de servicios informáticos se escondía una central de interceptaciones, donde algunos miembros de las Fuerzas Militares Colombianas monitoreaban las comunicaciones privadas del equipo negociador del Gobierno en el proceso de paz que se realiza en la Habana (Semana, 2014/2/3).⁴²

En este lugar se encontraban los miembros del Centro de Inteligencia Técnica del Ejército “CITEC” que a su vez es una de las columnas de la Dirección de Inteligencia Militar “DINTE”, en esta fachada que llevaba por nombre Andrómeda, se encontraban militares activos y hackers civiles, a estos se les pedía hackear⁴³ cuentas de correos electrónicos, conversaciones de Whatsapp de determinados funcionarios, al igual que cualquier fuente de comunicación entre los funcionarios negociadores de la Habana, entre ellos Sergio Jaramillo, Alejandro Éder y Humberto de la Calle (Semana, 2014/2/3).⁴⁴

El tema de las chuzadas ilegales y de funcionarios de las fuerzas militares implicados tenía como antecedente las chuzadas del DAS. El 9 de junio del 2008, el coordinador de inteligencia del DAS en Antioquia, Luis Alfredo García, escribía una carta al director general de inteligencia del DAS, Fernando Tabares Molina, que tenía como asunto: “*Informe de*

⁴² Semana: “¿Alguien espía a los negociadores de La Habana?” 3/02/2014. Enlace: <http://www.semana.com/nacion/articulo/alguien-espia-los-negociadores-de-la-habana/376076-3> [Consultado: 18 de abril de 2015]

⁴³ Vulnerar códigos de seguridad de cuentas personales y acceder a extracción de información de forma no consentida por el propietario de la cuenta electrónica.

⁴⁴ Semana: “¿Alguien espía a los negociadores de La Habana?” 3/02/2014. Enlace: <http://www.semana.com/nacion/articulo/alguien-espia-los-negociadores-de-la-habana/376076-3> [Consultado: 18 de abril de 2015]

constrainteligencia sobre posible irregularidad con el manejo de la información en el sistema la Esperanza (Sistema de interceptación de Celulares de la fiscalía)” la carta notificaba lo siguiente:

A finales del año anterior (2007), por informaciones y comentarios hechos por un funcionario de una RIME (Regional de Inteligencia Militar de Ejército), se tuvo conocimiento a cerca del manejo que la RIME7 (con sede en la Cuarta Brigada del Ejército de Medellín), le venían dando a las relaciones con el sistema la Esperanza.

...Últimamente veíamos con preocupación que cada vez que se realizaban reuniones de intercambio de información, la RIME7 exponía y suministraba la información que solamente se obtenía por intermedio de las líneas telefónicas que el DAS tenía interceptadas (la cual coincidía en su totalidad con los audios que se captaban), situación que finalmente nos llevó a pensar que el funcionario del CTI, no solamente transmite a la RIME7 la información relacionada con los trámites administrativos del sistema la Esperanza, sino también audios telefónicos; [...] así como acceden a la información de esta Seccional, probablemente acceden a la información que trabajan otras dependencias del DAS, Policía, Fiscalía, etc, para sonsacar información” (Doc. DAS, 9 junio 2008)⁴⁵.

Después de liquidado el DAS, varios de sus agentes pasaron hacer parte del CTI de la Fiscalía y de otras centrales de inteligencia, después de las chuzadas del DAS aparecerían La Sala Gris que no funcionaba en el búnker de la Fiscalía, sino en una instalación militar en Bogotá. Esta sala, auspiciada y financiada por la CIA (Semana, 2015)⁴⁶.

Pero ese solo sería el comienzo de hackers y espías cibernéticos. El 5 de mayo de 2014 en plena fecha de campaña electoral, el CTI de la fiscalía allanó la casa de Andres Fernando Sepúlveda, supuesto Hacker que habría estado espionando las comunicaciones de los negociadores de paz entre gobierno y guerrilla colombiana, el hacker era relacionado con Oscar Iván Zuluaga y el partido Centro Democrático.

Horas después de que el fiscal general diera a conocer detalles de la operación, el candidato presidencial por el Centro Democrático, Óscar Iván Zuluaga, emitió un comunicado de prensa en el que señalaba que la esposa del capturado, la actriz Lina Luna Rodríguez, se había acercado a su grupo

⁴⁵ Departamento Administrativo de seguridad- D.A.S. Informe n° 98174 seccional Antioquia de coordinación de inteligencia. Medellín 9/06/2008. Enlace: http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Documento_376082_20140203.pdf [Consultado: 6 de mayo de 2015]

⁴⁶ Semana: “Chuzadas: Así fue la historia” 2014/02/08 Enlace: <http://www.semana.com/nacion/articulo/chuzadas-asi-fue-la-historia/376548-3>

de trabajo para ofrecerle servicios de asesoría en temas de comunicación, seguridad informática y publicidad... Lina Luna ofreció un equipo de trabajo para apoyar la campaña en redes sociales y seguridad informática, liderado por su esposo Andrés Sepúlveda; un equipo creativo y publicitario encabezado por su cuñado Luis Carlos Sepúlveda y un apoyo en coordinación de equipos regionales por Jorge Ardila, tío de su esposo y de su cuñado (Espectador, 2014).⁴⁷

Después de capturado Andres Sepúlveda, la Fiscalía le imputó cargos por los delitos de violación ilícita de comunicaciones⁴⁸, uso de software malicioso⁴⁹, interceptación ilícita de datos informáticos y espionaje⁵⁰. En las indagatorias a Andres Fernando Sepúlveda, los investigadores pudieron confirmar la relación del Hacker con la sala de interceptaciones Andrómeda y con algunos miembros del Centro de Inteligencia Militar, entre ellos cuatro coroneles de la Central de Inteligencia: Los coroneles Kurman Hernán Rivera Alfonso, Mauricio Solano Bautista, Carlos Arturo Rojas Arias y Marcos Arias Mora, quienes fueron citados a rendir declaración juramentada a la fiscalía.⁵¹

El tema de corrupción entre los estrategas digitales no era una novedad, no solo Andres Sepúlveda estaba involucrado en temas de corrupción y espionaje, Eduardo

⁴⁷ El Espectador: “Nuevo escándalo por 'chuzadas'” 07/03/2014. Enlace:

<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/nuevo-escandalo-chuzadas-articulo-490812> [Consultado: 18 de abril de 2015]

⁴⁸ Ley 599 De 2000. Artículo 192. Violación Ilícita De Comunicaciones. El que ilícitamente sustraiga, oculte, extravíe, destruya, intercepte, controle o impida una comunicación privada dirigida a otra persona, o se entere indebidamente de su contenido, incurrirá en prisión de cuarenta y ocho (48) a ciento veinte (120) meses, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena mayor.

⁴⁹ Ley 1273 de 2009 Artículo 269E: “Uso de software malicioso. El que, sin estar facultado para ello, produzca, trafique, adquiera, distribuya, venda, envíe, introduzca o extraiga del territorio nacional software malicioso u otros programas de computación de efectos dañinos, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.”

⁵⁰ Ley 1273 de 2009 Artículo. 269C: Interceptación de datos informáticos. El que, sin orden judicial previa intercepte datos informáticos en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, o las emisiones electromagnéticas provenientes de un sistema informático que los transporte incurrirá en pena de prisión de treinta y seis (36) a setenta y dos (72) meses.

⁵¹ “En febrero, cuando se destapó el escándalo de la sala Andrómeda, el Coronel Solano era el comandante del Batallón de Inteligencia Número 3 y responsable de Andrómeda. En marzo, Solano fue reemplazado por el Coronel Kurman Rivera en el batallón de inteligencia técnica número 3. El entonces jefe de operaciones de la CITEC, el Coronel Marcos Arias Mora, fue ascendido a como Jefe de Estado Mayor de la misma CITEC. Y el Coronel Carlos Arturo Rojas Arias, quien llevaba 13 días en la Central de Inteligencia cuando se destapó el escándalo, es hoy el jefe de operaciones de la CITEC, o sea el tercero en mando de ese organismo. Los cuatro coroneles citados por la fiscalía, le reportaban al General Jorge Andrés Zuluaga, entonces director de la Central de Inteligencia Técnica del Ejército que fue relevado de su cargo en febrero” (Noticia Uno, emisión del 7 de septiembre de 2014. Informe: “En vilo el futuro de la Central de Inteligencia Técnica del Ejército”. Enlace: <http://noticiasunolaredindependiente.com/2014/09/07/noticias/en-vilo-el-futuro-de-la-central-de-inteligencia-tecnica-del-ejercito/>).

Cavalcanti, más conocido como Duda Mendonça, asesor y estratega de la campaña de Oscar Iván Zuluaga, “era señalado de trabajar en la oficina de Michell Pineda Ramírez, hijo de un confeso paramilitar, Augusto Pineda Hoyos. Este último es un político conservador que públicamente reconoció en el 2005 que era miembro del grupo paramilitar autodenominado Héroes de Granada. Michell Pineda también fue abogado de Diego Fernando Murillo Bejarano, alias 'Don Berna'” (Semana, 2014/06/04).⁵²

Lo que revelaría los vínculos de Andres Sepúlveda y Oscar Iván Zuluaga, sería un video publicado por la revista Semana en su portal el 17 de mayo de 2014 que tenía por nombre: “Zuluaga y el ‘hacker’ en un video”⁵³; en el video se observa el candidato presidencial Óscar Iván Zuluaga y la voz de su asesor Luis Alfonso Hoyos quienes sostienen una conversación con el hacker Andrés Sepúlveda, donde hablan de publicar en redes sociales alguna información interceptada sobre el proceso de paz. Sepúlveda llevaba a cabo una web con perfiles en Twitter y Facebook que tenía por nombre: “Diálogos a Voces”⁵⁴, en la que pretendía publicar el historial personal de los negociadores de la Habana, el objetivo era no solo desprestigiar la campaña de paz de Juan Manuel Santos, sino, desarrollar una política de espionaje, de Inteligencia y Contrainteligencia para la captación de información del opositor político.

Andres Fernando Sepúlveda era el jefe general de la campaña de comunicaciones digitales y Katerine Mateus “era la directora de la campaña de redes, la parte negra de Óscar Iván Zuluaga, era la directora de la ‘oficinita’ en la que habían nueve personas más o menos”. Más adelante confesaba *Rafael Revert*⁵⁵: “David Zuluaga –Hijo y director de la campaña de Oscar Iván- conocía el 100% de la campaña oscura, era la persona que más visitaba a Sepúlveda, con quien se reunía en el balcón a hablar de los temas puntuales, como las cuentas de las redes sociales y de los memes, una burla pública que se hace. Por ejemplo, recuerdo uno que

⁵² Semana: “Oscar Iván Zuluaga y su asesor brasilero Eduardo Cavalcanti” 04/06/2014. Enlace: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/oscar-ivan-zuluaga-su-asesor-brasileno-eduardo-cavalcanti/390492-3> [Consultado: 10 junio de 2015]

⁵³ Semana: “El video que tiene en líos a Zuluaga”. 2015/01/30. Enlace: <http://www.semana.com//nacion/multimedia/el-video-del-hacker-con-oscar-ivan-zuluaga/387518-3>

⁵⁴ Perfil de Diálogos a Voces. Enlace: <https://twitter.com/dialogosavoces?lang=es> [Consultado: 26 de mayo de 2015]

⁵⁵ exjefe de seguridad informática de la oficina de Sepúlveda y que posteriormente paso a la Fiscalía a revelar todos los movimientos digitales de Sepúlveda en la campaña de Zuluaga.

era la cara de Santos con el cuerpo de un actor porno y le ponían la mermelada cayéndole por el cuerpo; otro era Santos abrazado con las FARC. Esos son memes. Burlas públicas para que la gente lo relacione con ese tipo de cosas y obviamente ganarse el voto” (Espectador, 2014/5/21)⁵⁶.



Imagen 16. Perfil de twitter del grupo Diálogos a Voces de Andres Sepúlveda. Enlace: <https://twitter.com/dialogosavoces?lang=es> [Consultado: 17 de noviembre de 2014]

Las estrategias de Andres Sepúlveda era generar procesos de desprestigios, pero especialmente de espionaje, la estrategia se basó en dos momentos, el primero, publicar información escandalosa de los opositores entendible al público de las redes sociales, el segundo, controlar la información más delicada del Estado colombiano y en especial la información concernientes al proceso de paz.

En la medida en que la comunicación política es publica, se expresa según ritos y sigue una puesta en escena que ha de derivar según los imperativos propios de los medios. Las redes sociales digitales y su dominante estructura de la imagen, centralizan la idea de cada campaña, escenificando cada imagen que es compartida e interactuada por los seguidores. En la comunicación política, el actor valorado es el votante entendido como individuo, el único dueño y juez de sus preferencias de acuerdo a lo que cada campaña muestra de sí misma y de sus opositores (Bélanger, 1998).

⁵⁶ El Espectador: “La mano derecha de Sepúlveda” 21/05/2014. Enlace: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/mano-derecha-de-sepulveda-articulo-493803> [Consultado: 26 de mayo de 2015]

David Zuluaga, en una entrevista concedida a *La Silla Vacía*, indicó que Duda Mendonçao fue el artífice detrás del proceso y la decisión por el Zuluaga y no por Oscar Iván, es porque es una pieza más cómoda de diseñar que se recuerda con más facilidad, y deja usar la Z del Zorro que es muy conocida (La Silla Vacia, 2014/04/21),⁵⁷ Declaraba Duda Mendonçao: “ilusionar a la gente, apelar a las emociones porque la política es emocional”, más adelante declaraba María del Rosario Guerra actual senadora por el Centro Democrático: “ganarse el corazón de los colombianos, después ganarnos la cabeza con las propuestas (La Silla Vacia, 2014/04/21)”⁵⁸. La publicidad, en efecto, ha pasado de ser una comunicación construida alrededor del producto y sus beneficios funcionales, a ser una serie de campañas que difunden valores y una visión que pone el acento en lo espectacular, la emoción (Lipovetsky, 2007). Entiéndase por espectacular, la capacidad intencional que tienen las imágenes y los actores de estas para movilizar emociones y sentimientos en los espectadores que contemplan aquel proceso de escenificación (Murray. 1991).

Este era el panorama con el que se inauguraban las campañas presidenciales de 2014, la lucha entre fuerzas políticas por controlar la información de los opositores a través del flujo de las redes, termina por confirmar lo que anuncia Castells (2001): “Internet se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad, como los agentes políticos que lo utilizan cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar” (p. 159), entre los procesos de gobierno y los ciudadanos, estas herramientas son indispensables para la conexión con las entidades, de este modo, el ciberespacio se está convirtiendo en un terreno disputado por el Estado y sus representantes.

La interacción entre Internet y política, parecen estar íntimamente ligadas a los conflictos políticos y sociales en los cuales están involucrados los mismos representantes y funcionarios del Estado, de igual manera figuras extra-estatales que van teniendo protagonismo en los procesos sociopolíticos del país, donde parece gestarse una especie de

⁵⁷ La Silla Vacía: “La estrategia del zorro de Óscar Iván” 21/04/2014. Enlace: <http://lasillavacia.com/historia/la-z-de-oscar-ivan-47184> [Consultado: 1 de junio de 2015]

⁵⁸ La Silla Vacía: “La estrategia del zorro de Óscar Iván” 21/04/2014. Enlace: <http://lasillavacia.com/historia/la-z-de-oscar-ivan-47184> [Consultado: 6 de junio de 2015]

disputa cibernética por el control de los flujos de la información y los modos como esta se divulga, que termina favoreciendo unos sectores determinados de poder político.

En el caso de la cultura hacker, surgió del ámbito universitario por la inspiración de los investigadores académicos y también como expresión política de los estudiantes, pero como es evidente en el caso colombiano, no solo hace parte de un grupo reducido de activistas ocultos en la red, sino que estos hacen parte de las grandes estructuras de poder para difamar poderes políticos contrarios, o lo que Castells (2009) citando a Thomson llama “*La política del escándalo*”, que se caracteriza por la filtración de información a los medios de comunicación para desacreditar al adversario, o la elaboración de contra-información para reintegrar la imagen de un político agraviado, se convierten en herramientas cruciales de la política en la era de la información digital. La difamación puede ser un arma potente de la política mediática, según Castells (2009):

La destrucción de un líder político mediante la filtración, invención, presentación y propagación de una conducta escandalosa que se le pueda atribuir, ya sea personalmente o por asociación, es el objetivo último de la política del escándalo, [de igual manera] cuestionando la integridad del candidato, tanto en su vida privada como en la pública; recordando a los votantes, explícita o subliminalmente, estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato, distorsionando las declaraciones o las posturas políticas del candidato de forma que parezcan chocar con los valores fundamentales del electorado; denunciando actividades ilegales o declaraciones controvertidas de personas u organizaciones relacionadas con el candidato, o revelando corrupción, ilegalidades o conductas inmorales en los partidos u organizaciones que apoyan una candidatura (pp. 317-332).

Los políticos han dejado de tener vida privada, sus conductas están expuestas a grabaciones y fotografías que pueden ser publicadas en redes sociales antes de que la prensa pueda publicarlos como novedad de info-entretenimiento (Castells, 2009). Internet y las redes sociales digitales al contrario de reforzar la democracia tienden a profundizar la crisis de la legitimidad política, proporcionando una plataforma para el desprestigio de los opositores y el espionaje de los ciudadanos que operan en Internet. Así, el poder dispone así de una auténtica tecnología de las apariencias, que le permite, a un mismo tiempo, producir la impresión de una cierta transparencia y suscitar la convivencia pasiva o activa de una gran cantidad de gobernados-espectadores, de manera que éstos pueden experimentar, en una primera instancia, el sentimiento de que gozan de libertad y de determinación frente a la imagen que se ha introducido en su universo privado (Balandier, 1994, p. 126).

CAPÍTULO III

CAMPAÑAS POLÍTICAS COMO DRAMATURGIA Y LA CRISIS COMO ESPECTÁCULO

3.1. Las imágenes de campaña como dramaturgia

Gonzalo Medina (2012), sostiene que “el hombre político es un servidor de la imagen. Es decir, el personaje prima sobre la persona. Ya los candidatos pueden existir sin los partidos políticos, pero no sin los media. Adquiere por consiguiente mayor protagonismo los técnicos y asesores en mercado político, frente a los políticos profesionales” (p. 128).

Las imágenes de la campaña de 2014, están caracterizadas por tres momentos: el “liderazgo”, la creación de nuevos “problemas” y la creación de un “enemigo” común (Murray, 1991, p. 76); a partir de esto, exponen un atractivo complejo de necesidades que incluyen el incentivo de culpar o elogiar a personas por las diferentes condiciones en el bienestar, proponiendo cambios a través de las imágenes que publica en su red social digital.

En ese orden de ideas, los candidatos en campaña se dan a un proceso de escenificación a través de la imagen con esos tres momentos que menciona Murray (1991), de esta manera, la carrera presidencial se convierte en un espectáculo (incluida también en el show business), los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y cada vez se relacionan más con «acontecimientos mediáticos», es decir, acontecimientos seleccionados por la vídeo-visibilidad y que después son agrandados o distorsionados por la cámara de televisión (Sartori, 1998, p. 112).

Para las campañas de la última década, la televisión permite que la relación entre redes sociales digitales como Facebook y los acontecimientos televisivos como el deporte, permitan a los usuarios en red y a los políticos, hacer correlaciones a favor de su campaña.

En el caso Colombiano durante el 2014 hay tres ejemplos claros: La victoria del Ciclista Nairo Quintana en el Giro de Italia, los destacables resultados de la selección

Colombiana de fútbol en el mundial de Brasil de 2014 y el surgimiento de nuevas figuras de fútbol como James Rodríguez.

En palabras de Norbert Elias (1992), “el deporte y la guerra implican tipos de conflicto que se entrelazan sutilmente con formas de interdependencia, cooperación y formación de grupos nosotros - ellos” (p. 13); igualmente pueden los espectadores de un partido de fútbol saborear la emoción mimética de la batalla que se libra en el terreno de juego, sabiendo que ni los jugadores ni ellos recibirán perjuicio. “Como en la vida real, pueden sentirse desgarrados entre la esperanza del triunfo y el miedo a la derrota, pero también en este caso los fuertes sentimientos evocados en un espacio imaginario y su expresión abierta en compañía de muchas otras personas pueden ser tanto más gozosos y quizá liberadores, porque en la sociedad en general la gente está aislada y tiene pocas oportunidades para la expresión colectiva de sus sentimientos más vivos” (1992, p. 58).

La imagen [20] publicada el 31 de mayo de 2014 en el perfil de Facebook de Juan Manuel Santos, asocia el mensaje que lanzó el ciclista Nairo Quintana después de ser el ganador del Giro de Italia y que sin una aparente intención política, la imagen es apropiada y divulgada en la página del candidato donde el mensaje de paz y la muestra de la victoria se asocian al mensaje general de la campaña.



Imagen 17. Nairo Quintana después de ganar el Giro de Italia en el año 2014. “Gracias Nairo por siempre dejar el nombre de nuestro país en lo más alto”. Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream Fecha de publicación: 31 de mayo de 2014. [Consultado: 30 de mayo de 2015]

Los estrategas de las campañas digitales utilizan estos acontecimientos deportivos, correlacionando la victoria con las propuestas de la campaña política.

Las imágenes [21] y [22], corresponde a la victoria de la selección Colombia en el mundial de Futbol de 2014 ante Grecia, las dos imágenes y el mensaje que las acompaña, corresponden a la capacidad de los estrategas para mostrar el compromiso de los candidatos con todas las formas de expresión deportiva y cultural que surgen en el país durante los periodos de campaña.



Me gusta Comentar

Juan Manuel Santos - Presidente
¡Colombia unida jamás será vencida! #VamosColombia #TodosPorLaPaz
Me gusta · Comentar · Compartir · 14 de junio de 2014

👍 A 27 809 personas les gusta esto.
➦ Se ha compartido 3070 veces
🗨 Ver comentarios anteriores 39 de 3122

De: "Fotos de Juan Manuel Santos - Presidente" en Fotos de la biografía
Foto compartida con:  Público

Abrir el visor de fotos

Imagen 18 Juan Manuel Santos y su familia vistiendo la camiseta de la selección Colombia durante el encuentro contra Grecia y celebrando uno de los goles hechos durante el partido. "¡Colombia unida jamás será vencida! #VamosColombia #TodosPorLaPaz" Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream Fecha de publicación: 31 de mayo de 2014. [Consultado: 30 de mayo de 2015]



Imagen 19. Oscar Iván Zuluaga y su familia posando ante la cámara con la camiseta de la selección Colombia después de terminado el encuentro entre Colombia y Grecia. "Acompañamos a la Selección Colombia en la victoria, felicitaciones muchachos". Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream Fecha de publicación: 14 de junio de 2014. [Consultado: 30 de mayo de 2015]

Lo más relevante, es el modo ambiguo de interpretar y asociar una victoria deportiva como mensaje político, logrando así, vincular por medio de la escenificación su compromiso a través del uniforme, haciendo que esté permita decirlo todo, quedando legitimado por la unión de la victoria y la festividad de la camiseta, siendo el instrumento que le permite a los políticos darse a ver y exhibirse espectacularmente (Balandier, 1994:99); haciendo de esta esfera mimética una parte específica e integral de la «realidad» social. El término «mimético» hace alusión a este aspecto de un tipo determinado de acontecimientos y experiencias recreativas, en su sentido más literal significa, «imitativo» (Elias, 1992:103).

De esta forma, la figura de fútbol se vuelve protagónica y ejemplo de liderazgo, donde el acontecimiento, las circunstancias, las coyunturas permiten y engendran reivindicaciones, contestaciones radicales que se expresan de forma espectacular o dramática (Balandier, 1994:131).

En la imagen [23], Juan Manuel Santos tomando la mano de James Rodríguez, una de las principales figuras del Fútbol nacional, siendo el futbolista más mediatizado por la prensa nacional e internacional en el mundial de Brasil de 2014.



Imagen 20. Juan Manuel Santos y el jugador James Rodríguez tomando la mano del mandatario después de su llegada del mundial en Brasil de 2014. "Hoy recibimos nuestra Selección, bienvenidos. ¡Qué Orgullo! Qué orgullo nuestro Selección Colombia. Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream Fecha de publicación: 6 de julio de 2014. [Consultado: 2 de junio de 2015]

Los políticos en campaña, pueden tener mayor acogida cuando hacen correlaciones con héroes y líderes con los que las personas pueda identificarse o culpar por su descontento, es así, que a partir de un partido de fútbol no sólo la festividad del ambiente determina la emoción de los espectadores, sino que es la victoria la que puede perpetuar estos líderes o condenarlos al olvido cuando la derrota se hace presente.

El héroe no es en principio apreciado por ser «el más capaz», ni tampoco, como afirmaba Carlyle, por ser quien asume la carga soberana, es por su fuerza dramática por lo que el héroe es reconocido, la capacidad que tiene el candidato de ser compasivo con los desvalidos (Balandier, 1994, p. 19).

El héroe futbolístico como James Rodríguez, brinda la posibilidad de superar los sufrimientos cotidianos y transformarlos en alegrías, a través de la espectacularidad de los goles, donde cada jugada demuestra la capacidad de superar los obstáculos que ponen sus rivales, se compite para ganar, como en muchas rivalidades electorales y en algunas competencias por beneficios públicos tales como un nuevo cargo de poder o un contrato público. El juego puede ser también mortalmente serio como en elecciones muy reñidas, en disputas territoriales e incluso en la guerra (Murray, 1991, p. 79).

La propuesta de Juan Manuel Santos, de una deconstrucción de la confrontación armada, genera esperanza, siendo una “característica distintiva que muestra la capacidad para imaginar el futuro, la esperanza es un ingrediente fundamental para activar los mapas cerebrales que motivan el comportamiento político orientado a conseguir el bienestar futuro como consecuencia de una actuación presente. Así pues, la esperanza es un componente clave de la movilización política” (Castells, 2009, p. 207), no en vano, la propuesta de Santos terminó movilizando sectores de izquierda y otros que se mostraron apáticos a la propuesta guerrillera de las elecciones del 2010.

Las siguientes imágenes quieren reflejar a los candidatos como el simpatizante más apropiado para salvaguardar los intereses de “un pueblo oprimido por las miserias de la guerra y la pobreza”, no es en vano que la campaña de Oscar Iván Zuluaga utilizase la Z de la serie el Zorro como logo de campaña, como menciona Umberto Eco: “A veces las virtudes del héroe se humanizan, y sus poderes, más que sobrenaturales, constituyen la más alta realización de un poder natural, la astucia, la rapidez, la habilidad bélica, o incluso la

inteligencia silogística y el simple espíritu de observación” (Eco, 1984, p. 258), gracias a la indudable superioridad del héroe, las crisis pueden ser superadas rápidamente, pero “*solo falta tú voto*”.

Las imágenes quieren escenificar la simpatía y el compromiso del candidato. En el caso de la imagen [24], Zuluaga escenifica una propuesta que no es la “guerra”, sino la “injusticia”, “su violencia es reparadora”, corrige los abusos, “expropia a los ricos para ayudar a los pobres”.



Imagen 21. Oscar Iván Zuluaga retratándose con comunidad afro en Bojaya. “Necesitamos una Colombia con justicia social, educación, salud y seguridad para todos. Reflexión para los colombianos para esta Semana Santa desde Bojayá, Chocó – Nuestro presidente”. Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream Fecha de publicación: 12 de abril de 2014. [Consultado: 3 de abril 2015]

La capacidad especial de los candidatos consiste en poder dramatizar el momento, dando así más persistencias al mantenimiento de las apariencias que al develamiento real de

la política. Actuar mediáticamente es, ante todo, hacerlo mediante la imagen, recurriendo para ello a los vehículos de lo dramático, donde el soporte de las imágenes y la carga de dinamismo aportan al acontecimiento su matiz espectacular (Balandier, 1994, p. 154).

Las imágenes [25] y [26], se inscriben en el entramado ceremonial público que los candidatos hacen durante la campaña, desarrollando un espectáculo en el que el más estricto de los rituales puede coexistir con la más inesperada improvisación, dramatizando la revancha de los débiles, de los desvalidos, de los humildes, de los refractarios a los cambios, por tanto, es preciso que posean o adquieran los caracteres que permitan esa auténtica transfiguración (Balandier, 1994, p.106).



Imagen 22. Juan Manuel Santos con Ana Mercedes, señora que protagonizó un video viral en redes sociales en el cual identificaba a Santos como Juanpa. “¡Gracias Ana Mercedes por votar por “Juan Pa”!”. Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream Fecha de publicación: 13 de junio de 2014. [Consultado: 3 de abril de 2015]



Óscar Iván Zuluaga Oficial
 Llegamos al distrito de Aguablanca, una de las zonas más deprimidas del Valle. Traemos nuestras propuestas de salud, vivienda y educación. — con Regina Liska.
 Me gusta · Comentar · Compartir · 31 de marzo de 2014

A 2795 personas les gusta esto. Más relevantes ▾
 Se ha compartido 224 veces

De: "Fotos de Óscar Iván Zuluaga Oficial" en Fotos de la biografía
 Foto compartida con:
 Público
 Etiquetar esta foto

Imagen 23. Oscar Ivan Zuluaga abraza a una mujer afro del distrito de Aguablanca. "Llegamos al distrito de Aguablanca, una de las zonas más deprimidas del Valle. Traemos nuestra propuesta de salud, vivienda y educación". Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream Fecha de publicación: 31 de marzo de 2014. [Consultado: 6 de abril de 2015]

Cuando Zuluaga culpa al gobierno de Santos de ser un socio de las FARC como consecuencia de los Diálogos de Paz, define implícitamente los contornos del mundo social a la luz de las diversas situaciones mediáticas del conflicto, rompiendo con el realismo político de las confrontaciones y al mismo tiempo restaurando *una realidad* por la vía de los imaginarios y las imágenes publicitarias de la campaña, que permite emplear una historia idealizada, construida y reconstruida según las necesidades y al servicio del poder. Un poder que administra y garantiza sus privilegios mediante la puesta en escena de una herencia” (Balandier, 1994, p. 19).

Herencia que dejó Álvaro Uribe Vélez y que Juan Manuel Santos rompió, abriendo un camino opuesto al de los 8 años de gobierno: el del diálogo con la insurgencia, dando un cambio de su perspectiva guerrillista con la que ganó las elecciones contra Mockus en el 2010, suscitando una transformación simbólica del conflicto, provocando con ello, una representación del cambio social a través de la negociación del conflicto de más de 50 años.

En las imágenes [27] y [28], Oscar Iván Zuluaga al igual que Juan Manuel Santos, se retrata con su familia el día de las votaciones de primera vuelta, invitando a los usuarios de la red a votar, escenificando a través de la imagen el apoyo de su familia, formulando una experiencia que induce al espectador a co-actuar con la acción representada, a través del fenómeno de inducción posturomotriz que estimula a mimetizar las acciones de la imagen a través del código inserto en esta (Eco, 1984, p. 352).



Imagen 24. Oscar Iván Zuluaga se retrata con su familia después de las votaciones de primer vuelta. "Votando con mi familia por una Colombia distinta. Si es posible vivir en un país seguro. Trabajaré sin descanso por todos los colombianos". Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream Fecha de publicación: 25 de mayo de 2014. [Consultado: 8 de abril 2015]

“Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado” (Baudrillard, 2009:148).



Imagen 25. Juan Manuel Santos se retrata con su familia el día de las votaciones de primera vuelta. “Le doy gracias a mi familia por todo el apoyo. Le quiero dejar a mi hijos y a todos los de ustedes un país en Paz.” Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream Fecha: 25 de mayo de 2014. [Consultado: 8 de abril de 2015].

Las imágenes de los políticos en campaña y su adaptación a las redes sociales digitales, no se apartan de los usos que hacen los usuarios corrientes de Facebook: suben imágenes con sus familiares, con sus amigos cercanos, los lugares que visitan y con gente

nueva que comparten, estos escenarios también se hacen cruciales para los políticos en campaña, empleando formas de familiaridad para acercarse a los círculos digitales de la gente común. Las circunstancias de la vida: nacer, casarse, morir - se traducen en actos representativos (Baudrillard, 2009), Facebook, trasciende las barreras de la imagen políticamente correcta y se inscriben en las relaciones personales del candidato. Como anunciaba Guy Debord (1967):

El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada (Cap. I, Ap. III).

Y concluía brillantemente en el acápite IV del mismo capítulo:

El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes (Cap. I, Ap. IV).

Baudrillard interpretaba acertadamente a Debord cuando consideraba que cargaba a la imagen de la sociedad del espectáculo con tintes negros y apocalípticos, la alienación espectacular se convierte en agresiva, el consumo se desenvuelve en un aire fúnebre, este espectáculo en imágenes en sí, debela la virtualidad de la sucesión de todos los espectáculos posibles y la certeza de que la ley de sucesión y de encuadre de los programas, no corra el riesgo de que algo emerja de allí de otro modo que no sea como espectáculo (Baudrillard, 2009:144). En el caso de los medios masivos como la Televisión y en nuestro caso las redes sociales digitales, estas imágenes transmiten nuevos modos de relación y de percepción que imponen el cambio de las estructuras tradicionales de la familia y de los grupos.

La imagen me comunica todo el complejo de emociones y significados a ella conexos, obliga a captar instantáneamente un todo indiviso de significados y de sentimientos, sin poder discernir ni aislar el que me sirve (Eco, 1984:65), por medio de la familia, invitan a votar por “una Colombia distinta”, “eliminando definitivamente la insurgencia y viviendo en una Colombia segura”, o, una “Colombia en Paz, donde se pueda negociar con los actores en conflicto y donde todos puedan vivir en tranquilidad”, la imagen determina que la familia tiene la opción.

Nos hemos detenido en la sustancia dramática y bondadosa de la imagen de campaña y su proyección en Facebook, lo que nos corresponde en este segundo momento, es hacer un análisis que nos ayude a evidenciar por medio del contenido de la imagen, la oposición entre candidatos.

3.2. La imagen como evento de oposición

Una de las partes cruciales para entender el proceso ambiguo y espectacular que crea la escenografía de los políticos en la red, es la construcción y los usos de los enemigos políticos. En política los oponentes no son necesariamente enemigos; algunos oponentes son respetados y aceptados como legítimos. La distinción entre oponentes aceptables e inaceptables, o entre enemigos y adversarios dependen del foco de atención en el que ubique la naturaleza intrínseca del antagonismo, o bien las tácticas que un oponente emplea (Murray, 1991, p. 79).

Los escándalos con los que iniciaron las dos principales campañas presidenciales, la de Santos y la de Zuluaga, llevaron a la prensa a cuestionar lo siguiente:

El miércoles Fernando Londoño en su columna responsabilizó al presidente y a su hermano Enrique del atentado contra su vida. Ese mismo día Luis Alfonso Hoyos, la mano derecha de Zuluaga en la campaña, renunció después de que se revelara una visita suya con el hacker al noticiero de 'RCN'. El jueves el expresidente Álvaro Uribe acusó al presidente Santos de haber recibido 2 millones de dólares de J.J Rendón en su campaña de 2010. El viernes la campaña de Santos, a través de su gerente Roberto Prieto, demandaba a Uribe por injuria y calumnia. Y al cierre de esta edición, el tema era la noticia de una cuña en radio y televisión de Francisco Santos pidiéndoles a los colombianos que no votaran por su primo el presidente, acudiendo a su condición de familiar, lo que fue visto como un claro golpe bajo (Semana, 2014/05/10)⁵⁹.

La guerra de campañas fue una disputa por el control de la información que circulaba en las redes, pero evidentemente esta lucha por ese control no se reflejó solo en el tema de la información, sino, en el antagonismo publicitario en Facebook y en las demás redes sociales digitales de los candidatos.

⁵⁹ Semana: “No más guerra sucia en las elecciones”. 10/05/2014. Enlace: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/no-mas-guerra-sucia-en-las-elecciones/386848-3> [Consultado: 6 de noviembre de 2015]

En las imágenes [29] y [30], los candidatos niegan lo que sus opositores proponen directamente, la negación a la continuidad de la guerra, y por otro lado la construcción de una paz negando al enemigo, eliminándolo, lo asume fuera de la nacionalidad colombiana y lo vincula como enemigo externo que afecta a los colombianos. Mensajes ambiguos, donde el problema se vuelve lo que es para cada grupo, precisamente porque sus rivales lo definen de modo diferente. En este sentido, un problema está constituido por las diferencias entre sus definiciones, una política entonces resulta ser un conjunto de respuestas contradictorias, cambiantes y diversas a un espectro de interés político (Murray, 1991, p. 24).



Imagen 26. La imagen contrasta dos imágenes en la que los colores reflejan la esperanza. La palabra paz es colorida y refleja la diversidad como principio de unidad. "Este 25 de mayo #VotaPorLaPaz". Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream Fecha de publicación: 22 de mayo 2014. [Consultado: 12 de mayo de 2015]



Imagen 27. La imagen debela que los únicos colombianos son aquellos que están fuera de la insurgencia política, por tanto el enemigo no tiene nacionalidad. “La paz si, pero una paz que solo beneficie al pueblo colombiano”. Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream Fecha: 30 de mayo de 2014. [Consultado: 12 de mayo de 2015]

En las imágenes [31] y [32], evidencia que abatir al enemigo no significa tomar su lugar. Hoy, la victoria de la democracia es *in primis*, victoria de un principio de legitimidad (Sartori, 1993), tanto el espionaje ilegal como la negociación con “terroristas”, ingresan a cuestionar los ámbitos de legalidad del Estado y el nivel de protección que tiene sobre sus ciudadanos, abriendo una paradoja ética dentro de los mismos funcionarios. Como acuña Sartori: Perder al enemigo cambia todos los puntos de referencia. La democracia, sin embargo, no tiene problemas externos, fuera de sí misma (Sartori, 1993, p. 266), para Zuluaga evidentemente sus enemigos eran las FARC, sobre los que se fundamentó la política de Uribe durante 8 años, mientras que los enemigos de Santos, fueron los *enemigos de la Paz*.



Imagen 28. Mensaje que lanzo Juan Manuel Santos después de su victoria reeleccionista, confirmando que la muerte de la guerra será el objetivo final. "¡Muchas gracias!". Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream
Fecha de publicación: 16 de junio de 2014. [Consultado: 16 de abril de 2015]

La aparición del enemigo no es posible sin la imagen que evidencie su barbarie, la lógica terrorista recrea la escena sacrificial, donde no se contribuye a la domesticación de la violencia, sino que al contrario, expresa su liberación en estado salvaje, esta lógica hace del cuerpo cautivo, abatido, mutilado, desmembrado, el soporte para un mensaje; lleva su inscripción siniestra en la carne de las víctimas; no escribe otra cosa que lo atroz (Balandier, 1994, p. 110).

¿Quién es el enemigo en las elecciones presidenciales de 2014? En palabras de Murray (1991), cuando un oponente es un enemigo y no un adversario, lo que concentra la atención no es el proceso sino el carácter oponente. Los enemigos son caracterizados por un

rasgo o un conjunto de rasgos característicos, que signan como malos, inmorales, retorcidos o patológicos y por tanto como amenaza continua (p. 80).



Imagen 29. Oscar Iván Zuluaga confirma que la insurgencia que supone el terrorismo no sedera a las condiciones y a las negociaciones. "¡cuenta conmigo que mi trabajo es defenderlo y apoyarlo!". Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream Fecha de publicación: 23 de marzo de 2014. [Consultado: 16 de abril de 2015].

Aunque la oposición siempre acepto a Santos como un oponente reconocido, no deajo de insistir en su prédica de colaborador del terrorismo, deslegitimando así el poder del Estado, en esta medida la intención no era solo ganar las elecciones, sino antes de eso, destruir al oponente, estrategia que no ignoro Santos con la investigación y cárcel de exfuncionarios uribistas, entre ellos:

Jorge Noguera, director del DAS (2002-2005), Andrés Peñate, director del DAS (2005-2007), María del Pilar Hurtado, directora del DAS (2007-2008), Bernardo Moreno, exsecretario general de la Presidencia, Sabas Pretelt, ministro del Interior (2003-2006) y embajador de Colombia en Italia, Diego Palacio Betancourt, ministro de la Protección Social, Mario Aranguren, ex director de la UIAF, Salvador Arana, embajador de Colombia en Chile (2005), Juan José Mosquera Chau, embajador de Colombia en República Dominicana (2008-2009), Francisco Santos, vicepresidente de la República, Luis Camilo Osorio, ex fiscal general y embajador de Colombia en México, Juan Carlos Vives, director de la Dirección Nacional de Estupefacientes (2005-2007), Mario Montoya, ex comandante de las Fuerzas Militares y embajador de Colombia en República Dominicana, Mauricio Santoyo Velasco, ex jefe de seguridad de la Presidencia, Manuel Cuello Baute, ex superintendente de Notariado y Registro (La Silla Vacía 2010-07-08)⁶⁰.

Los oponentes como adversarios connotan que la cuestión es más táctica que moral; no hay cuestiones de principios ni escala de valores, de modo que las personas pueden basarse si han de participar y en que bando (Murray, 1991, p. 80). En las imágenes anteriores, se muestra una escala de valores destacadas por los políticos en campaña, pero temas tratados al principio como el control de los flujos de información y la vulnerabilidad de la privacidad electrónica de los funcionarios del Estado por parte de sus oponentes políticos, pone en juego otras cosas que van más allá del plan organizativo de las propuestas, tiene que ver con el nivel ético y la anarquía de los candidatos para funcionar con los nuevos medios tecnológicos de comunicación, y su dificultad para establecer una relación con los ciudadanos a través de las nuevas tecnologías.

Lo que se ha tratado de explicar es la atención oficial y pública que los candidatos quieren obtener a través de Facebook, un atractivo no a partir de la gravedad de los acontecimientos, sino, de los atractivos dramáticos de cada imagen, con lo cual pretenden aumentar la saciedad de atención de los espectadores en la red. El mundo que las personas experimentan como el escenario más amplio de su vida cotidiana, es un mundo camaleónico que modifica sus contornos con los indicios cambiantes de los candidatos (Murray, 1991, p. 36).

⁶⁰ La Silla Vacía: “Top de funcionarios investigados en el gobierno de Uribe”. 08/07/2010. Enlace: <http://lasillavacia.com/historia/16508> [Consultado: 25 de marzo de 2015]

3.3. La digitalización de las emociones y experiencias políticas

La disparidad política y social genera un desequilibrio en la idea de una opinión pública unificada. Los medios digitales interactivos, proliferan opiniones y comentarios de acuerdo a la realidad social de cada grupo. Estas realidades son expresadas a través de un lenguaje común que abren nuevos focos de información múltiple y de activas opiniones en Facebook y otras redes sociales.

Hoy, los medios como la televisión ponen fuerte atención “*a lo que dicen las redes sociales*” a través de los Hashtag⁶¹ o las tendencias sobre los temas destacados en cada lugar, permiten saber en tiempo real lo que piensan los usuarios de sus problemáticas locales y nacionales, o acontecimientos que los usuarios denuncian a través de las redes por medio de videos e imágenes, haciéndolos virales y compartiendo el contenido digitalizado miles de veces. Como sostiene Castells (2009):

No existe la política en general; siempre se trata de «mi política» -procesada por los patrones neuronales de mi cerebro y activada a través de las decisiones que articulan mis emociones y mi capacidad cognitiva- transmitida mediante mis sentimientos. Éste es el marco de la acción humana en el que opera el proceso político (p. 207).

Los argumentos se transforman en una extensión de las emociones. De esta manera, las ideas y comentarios se ven enfrentados no solo por la carga de contenido del mensaje, sino porque representan los procesos de identificación que las personas construyen de su realidad, dando la “creación de una identidad que implica el establecimiento de una diferencia construida sobre una distinción Nosotros/Ellos [...] esto significa que un “*nosotros*” específico depende siempre del tipo de “*ellos*” del cual se diferencia” (Mouffe, 2011, p.25).

Acuñando la cita de Mouffe, Claudia Maya y Gladis Acosta (2012), analizan un fenómeno similar de polarización entre usuarios de la red, estos tienden a identificarse como buenos o malos en las redes sociales:

⁶¹ Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Se usa en servicios web tales como Twitter, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

La polarización, que es uno de los rasgos característicos de la participación de los usuarios de las redes sociales, es una prueba del modo en que los léxicos *mass mediáticos* encuentra escenarios de virtualidad. Esta polarización tiene su a priori en lo social mismo, en una serie de discursos políticos, informativos, e, incluso, propios de la narrativa audiovisual, que responden a la lógica de los opuestos absolutos y a la semántica de las participaciones biunívocas (p. 43).

Como lo analizaremos, la participación de los usuarios en Facebook a través de comentarios a las imágenes de los candidatos presidenciales de 2014, parecen ser siempre irrefutables, puesto que su lenguaje es emotivo y no permite una relación de consenso o argumento; esos lenguajes acarrearán casi siempre antagonismos y evidencian los conflictos locales.

El compromiso del gobierno de Santos y las FARC en el inicio de una mesa de negociaciones, abrió una serie de paradigmas que permite entender el conflicto sobre la base agonista que propone Chantal Mouffe (2011), donde los antagonismos que son inherentes a las relaciones humanas, evidencian variadas formas en que pueden emerger los diferentes tipos de relaciones sociales, en la que se contempla la finalidad del conflicto armado y que permita una nueva relación entre opositores.

Pero lo más relevante en nuestra indagación, es el reto que tienen las tecnologías de la información para enfrentar la disparidad social y política del territorio nacional, en la que la cobertura de Internet juega papel crucial para entender los diferentes conflictos locales. Las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 DNP, reconocen lo siguiente:

Por su parte, la conectividad digital resultará indispensable para avanzar en el cierre de brechas poblacionales y territoriales para el acceso a bienes, a servicios e información, aprovechando las posibilidades que la tecnología ofrece para innovar, reducir costos, educar y compartir información; y el inmenso potencial que ha adquirido el Estado en los últimos años para el desarrollo de políticas de innovación social. Además, la conectividad es esencial para llevar la presencia del Estado a las zonas más apartadas, por lo cual es un elemento fundamental en el proceso de construcción de la paz territorial (DNP. Bases del Plan Nacional de Desarrollo. 2014:14).

La calidad del servicio y la velocidad de la banda ancha adquieren gran importancia cuando, a través de las TIC, se desea prestar servicios más complejos y generar mayor valor agregado en la economía. Las soluciones digitales de tercera generación como la tele-medicina, educación virtual, tele-justicia,

Internet de las cosas, aplicaciones basadas en geo-referenciación y demás aplicaciones que se desarrollen en el futuro, requieren de mejores condiciones del servicio, particularmente anchos de banda superiores al definido actualmente (DNP. Bases del Plan Nacional de Desarrollo. 2014:111).

La ampliación de los procesos de interacción de la diversidad social y política en Colombia, abogan necesariamente por proyectos de inclusión social en la que la diversidad de los pensamientos políticos está presente, por tanto, la red no es solo un agregado a la estrategia de Estado, es una necesidad pertinente, la posibilidad de interactuar y ser vistos.

La cobertura nacional de Internet no puede verse como un medio para apaciguar diferencias, por el contrario, los conflictos nunca acaban, simplemente empiezan a evidenciar que los acuerdos temporales son contratos inestables que se transforman en instituciones de dominación por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en la lucha por el poder, si bien cediendo un cierto grado de representación institucional para la pluralidad de intereses y valores que permanecen subordinados (Castells, 2011, p. 38).

En uno de los análisis de *Comunicación y Poder* de Castells (2009), está el debate de como “mediante la activación de redes de asociación entre acontecimientos e imágenes mentales a través de los procesos de comunicación, el ejercicio del poder opera con una dinámica multinivel, en la que la forma en que sentimos estructura la forma en que pensamos y en última instancia la forma en que actuamos, de acuerdo al contenido digitalizado cargado de significados, que les permite a los usuarios reaccionar en términos narrativos-digitales” (p. 259). Como acuña Sartori (2002):

Las palabras cuanto más asumen un significado lógico preciso, más se despoja de su impreciso contenido emocional. Para reconocer sin equivocarnos esta diferencia entre el significado emotivo y el significado lógico de las palabras, basta aplicar una pequeña regla elemental: cuando sentimos “calor”, cuando un discurso despierta en nosotros reflejos viscerales, cuando nos hace “sentir”, es que se está utilizando el lenguaje en sentido emotivo (p. 18).

Los comentarios de Facebook, demuestran la carga emotiva del contenido que se publica, difícilmente puede encontrarse un mensaje o comentario con contenido académico investigativo, esta opción del comentario está hecha para que los usuarios “*publiquen lo que*

están pensando”. La cuestión es que, en general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes «candentes» que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y, en definitiva, nos apasionan. (Sartori, 1998, p. 115)

Así pues, la mente funciona conectando en red modelos cerebrales con modelos de percepción sensorial que derivan del contacto con las redes de materia, energía y actividad que constituyen nuestra experiencia, pasada, presente y futura (Castells, 2009, p. 193), por tanto, estas expresiones se construyen desde un lenguaje común, que es un lenguaje al alcance de todos, que usamos de manera irreflexiva y de forma instintiva, donde todos dan por sentado que cada palabra posee para el otro el mismo significado que para ellos y que en general es el fruto de una experiencia personal y circunstancial (Sartori, 2002, p.20).

La estructura tanto de Facebook como de las publicaciones de los usuarios, es la búsqueda de visibilidad, del mostrar y mostrarse, como diaria Bauman (2013): “El miedo a ser observado ha sido vencido por la alegría de ser noticia” (p. 32), la perspectiva de estar al descubierto, a la vista de todos y visto por todos, encaja con la búsqueda más ávida de pruebas de reconocimiento social.

Para Bauman (2013), las redes sociales permitieron un triunfo final sobre la privacidad del sujeto: “la privacidad invadió, conquistó y colonizó el ámbito público; pero a costa de perder su derecho al secreto, que es su característica definitoria y su privilegio más querido y ferozmente defendido. (p. 36)

A lo que incitan las redes sociales digitales, es a la construcción de una privacidad compartida, de esta manera, el que no se suscribe en redes sociales, parece tener una especie de “muerte social” en la que su vida privada, su desnudes física y emocional se desligan de la exigencia social de mostrar una vida atrevidamente emocionante y *espectacular*.

Facebook es la plataforma en que la imagen y las reacciones narrativas desarrollan un conjunto, donde las representaciones son el origen de las identificaciones. Castells (2009) sostiene:

Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. Las que tienen convicciones firmes suelen estar en redes políticas homogéneas. La actitud de los sujetos está influida por los sentimientos hacia otras personas de la red (p. 207).

Con base en lo anterior, se hace un análisis de contenido en los comentarios abordados, donde se hizo una clasificación que se considera pertinente para el análisis, entre las que se encuentran: *antagonismos emotivos*, *afinidades emotivas*, y *comentarios de esperanza*, en todas las imágenes publicadas durante las campañas de ambos candidatos, ninguno de los comentarios evade la clasificación anteriormente mencionada.

3.3.1. Antagonismos Emotivos

En este ámbito de análisis, no podremos medir el nivel emocional de los comentarios, eso implicaría otro tipo de indagación que incluiría un perfil psicológico de cada uno de los usuarios, tarea exhausta e imposible, más bien acudimos a indagar los comentarios desde un análisis de contenido como evidencia de la realidad que motiva al individuo a reaccionar frente a una escena cercana, de esta manera la expresión emocional se enfrenta a un proceso cognitivo relacional.

Este antagonismo desde perspectivas tan radicales como las de Carl Schmitt (1991), se agrupa en la lógica dualista de amigo/enemigo, negando la posibilidad de cualquier tipo de negociación, veamos:

La distinción específica de la política, [es] aquella a la que pueden reconducirse todas las acciones y motivos políticos, es la distinción de amigo y enemigo.

La oposición o el antagonismo constituye la más intensa y extrema de todas las oposiciones, y cualquier antagonismo concreto se aproximará tanto más a lo político cuanto mayor sea su cercanía al punto extremo, esto es, a la distinción entre amigo y enemigo (pp, 56-59).

Esta distinción puede tener un origen en cualquiera de los aspectos de la vida social de los individuos, argumenta Schmitt (1991) en el siguiente enunciado:

Los ámbitos antes «neutrales» —religión, cultura, educación, economía— dejan de ser naturales en el sentido de no estatales y no políticos. Como concepto opuesto a esas neutralizaciones y despolitizaciones de importantes dominios de la realidad surge un Estado basado en la identidad de Estado y sociedad, que no se desinteresa de ningún dominio de lo real y está dispuesto en potencia a abarcarlos todos (p. 53).

Todo antagonismo u oposición religiosa, moral, económica, étnica o de cualquier clase se transforma en oposición política en cuanto gana la fuerza suficiente como para agrupar de un modo efectivo a los hombres en amigos y enemigos. Lo político no estriba en la lucha misma; ésta posee a su vez sus propias leyes técnicas, psicológicas y militares (p. 67).

Para Schmitt, los antagonismos en los variados aspectos sociales sean de tipo económicos, culturales o religiosos, llegan a tener tanto poderío que tienden a determinar por sí solos la decisión de una unidad política, que puede contribuir a ser una fuerza de oposición. Esto no es tan estricto en el caso de los partidos políticos colombianos que incluso llegaron a formar “la Unidad Nacional”, partidos que antes se constituyeron como cercanamente opositores terminaron por formar una coalición política de unidad para la resolución del conflicto armado, pero en el caso que nos concierne analizar: -los comentarios digitales de los ciudadanos-, esta lógica de oposición frente a las imágenes, parece ser efectiva.

Los comentarios reflejan una lógica de oposición o afinidad, pero nunca se resalta una neutralidad frente a lo que piensan o sienten los usuarios sobre los candidatos, casi siempre se resalta una mínima distinción.

Esta inserción de comentarios de oposiciones y afinidades, no representa necesariamente una unidad lógica de mencionar de manera simple si se está “de acuerdo” o en “desacuerdo”, por el contrario, representan una variedad de definiciones sobre los candidatos, pero que no pierde esta lógica binaria, en este caso, los antagonismos pueden adoptar diversas formas, pero siempre determinan una posición, por tanto, sería ilusorio creer que podrían llegar a erradicarse.

A pesar de la diferencia abismal entre lo que considera Schmitt en el ámbito de la política en cualquiera de sus dimensiones, en la esfera entre Estados, partidos políticos, candidatos o agrupaciones de cualquier ámbito social, escribe Luis Felipe El-Sahili (2014) en el texto Psicología de Facebook:

En una ocasión escribió un amigo un comentario favorable hacia una persona, al ser leído por una persona opositora, perdió la amistad con esta. También en otra ocasión una persona hizo un comentario a favor de un candidato político –secundando a un amigo que era amigo de dicho candidato-, como no recordó que tenía al candidato contrario entre sus contactos, también perdió la amistad (p. 181).

El texto, hace un desarrollo descriptivo sobre el proceso de las relaciones interpersonales en Facebook que incluye un análisis sobre el proceso en que los usuarios hacen públicos sus gustos en red, y el momento en el que empiezan a establecer redes de conexión de contactos que coinciden con estos gustos, al igual que puntos de referencia contrarios que le llevan a determinar que debe publicar en red y que consecuencias debe asumir a la hora de hacerlo, porque todo lo que se publica a través de un comentario o imagen, crea un compromiso público del contenido publicado. “Todo aquello que es privado se hace hoy, potencialmente, en público, y sigue disponible por un tiempo, que puede ser la eternidad, ya que Internet “no está pensado para olvidar” nada de lo que en algún momento se ha grabado en los servidores” (Bauman, 2013, p. 31).

Gladys Acosta y Claudia Maya (2012), sostienen que la mayor parte de los léxicos que circulan por las redes sociales virtuales, tienen la intención de buscar adhesión, al margen de la argumentación, y a partir de la semántica de las pasiones y los odios. Los lenguajes que tienen lugar en Facebook, no tienen cabida para argumentaciones amplias y académicas, incluso son recurrentes los errores ortográficos y de redacción, pues estos corresponden a impulsos emotivos que buscan ser vistos y diferenciadores en la participación en red.

Las dos escenas familiares de la imagen [33], Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga se retratan votando con sus familias, ambas generaron una serie de reacciones negativas por parte de los usuarios frente a esta escena familiar, enuncian no solo una oposición en las políticas y propuestas del candidato, sino, una serie de comentarios que van más allá de un lenguaje político.



- 1  **José Luis Gómez Galindo** Tan ridículos cuando ni ellos mismos viven como familia en paz
15 de junio de 2014 a las 15:20 · Me gusta
- 2  **Zandra M Quintero** Q gente tan fea
15 de junio de 2014 a las 15:33 · Me gusta
- 3  **Francia De Armas Ochoa** Te deceo la muerte d todo corazon
15 de junio de 2014 a las 20:20 · Me gusta · 1
- 4  **Katy Vengoechea** Bueno escrito esta la falsa paz viene y santos es como el anticristo vendieron su alma y espero que no se arrepientan
15 de junio de 2014 a las 21:36 · Me gusta · 2
- 5  **Mauricio Becerra Camargo** Q...tontos eligieron a judas...al maldito judas...vil y traicionero...bien bien ignorantes con el tiempo se daran cuenta...lo q hicieron
15 de junio de 2014 a las 21:48 · Me gusta · 4
- 6  **Erika Lilliana Villada** siento tristeza por mi pobre pais tan ignorante que desicion tan adsurda rerlegir a santos por esos idiotas qye botaron por el bamos a ir de mal en peor...
16 de junio de 2014 a las 5:56 · Me gusta · 1
- 7  **Angela Piñeros Quintero** no me siento feliz ya que gano con tranpa no sabe jugar limpio
16 de junio de 2014 a las 8:59 · Me gusta

- 8  **Pablo Mulcue Arteaga** Ratas asquerosas a terminar de robar el pais con su familia y el maton de uribe y sus amigos.
Me gusta · Responder · 4 · 15 de junio de 2014 a las 15:47
- 9  **Andres Ivan** Su hija porqué no salió a la mamá, salió fea igual a ud
Me gusta · Responder · 4 · 15 de junio de 2014 a las 13:47
- 10  **Sebastian Alvarez** perdiste, perdio uribe, llevale condolencias y dile que estoy muy orgulloso de que mi patria halla olvidado su discurso de odio y venganza
Me gusta · Responder · 3 · 15 de junio de 2014 a las 22:47
- 11  **Milena Maria Ortega De la Rosa** Mil familia y yo votamos por samtos como le quedo el ojo
Me gusta · Responder · 2 · 15 de junio de 2014 a las 17:35
- 12  **Luis Fernando Amaya Diaz** Le deseo que pierda
Me gusta · Responder · 2 · 15 de junio de 2014 a las 14:41
- 13  **Justo Gregorio Sierra Vargas** Muy amable por sentirse orgullosos de mí que cumplí con mi deber democrático. Yo me siento muy orgullosos de los que no votaron por usted.
Me gusta · Responder · 1 · 15 de junio de 2014 a las 16:49
- 14  **Carlos Peña ZULUAGA** H I J O D E P U T A que fiasco que ignorante el que voté por usted
Me gusta · Responder · 2 · 15 de junio de 2014 a las 12:40

Imagen 30. Ambas imágenes son del día 15 de junio de 2014, el Enlace para Juan Manuel Santos. Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream y para Oscar Iván Zuluaga. Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream [Consultado: 3 de mayo de 2015].

Lo que permite hacer abiertos estos antagonismos, es la posibilidad que tienen los usuarios para conectarse digitalmente con los candidatos, permitiéndoles decir lo que piensan y sienten de él, actividades que en la vida real pueden verse perturbadas por una fuerte tensión emocional, las emociones y los deseos constituyen la frontera final entre el hombre y la máquina (Román, 2000, p. 109).

Los comentarios [1], [2], [9] y [11] referencian a la familia de la imagen a través de los supuestos que tiene cada usuario seleccionado en el análisis, en el comentario [1], el usuario asegura que la familia de Juan Manuel Santos no tiene una convivencia sana, de esta manera correlaciona motivos del aparente vínculo familiar de la imagen, con las imágenes

mentales que puede relacionar, esto le permite percibir un desequilibrio en la familia del futuro mandatario y en la propuesta de paz de su campaña, frente a esto, parece conciso lo que anuncia Victoria Camps: “Nadie se forma una imagen de sí mismo al margen de los demás, es en el espejo ajeno en quien uno se contempla y dice como es, imágenes que, a su vez, se forman a partir de aquellas creencias o normas que indican como debemos ser. Uno se reconoce a sí mismo en la mirada de los demás” (Camps, 2011, p. 111), acudiendo a los ejemplos cercanos de su vida, a las imágenes cognitivas que han forjado la vida de ese individuo.

En los comentarios [2] y [9], referencian otro panorama del vínculo familiar donde resaltan los atributos físicos de los candidatos y sus familiares, que puede entenderse en una doble función: la fealdad como ofensa, o la fealdad como sinónimo de maldad, desligándolos de los convencionalismos culturales de la belleza o la neutralidad física, como sostiene Carl Schmitt (1991), “En el plano de la realidad psicológica es fácil que se trate al enemigo como si fuese también malo y feo, ya que toda distinción, y desde luego la de la política, que es la más fuerte e intensa de las distinciones y agrupaciones, echa mano de cualquier otra distinción que encuentre con tal de procurarse apoyo. Pero esto no altera en nada la autonomía de esas oposiciones” (p. 57), permite a través de la ofensa física asociado con la idea del mal gobierno la justificación para el rechazo.

El comentario [11] resalta una particularidad que quiere cuestionar la angustia del candidato tras la parábola originaria del “*ojo por ojo*”, donde interpreta la invitación del candidato a votar en familia de una forma opuesta, afirmando que su familia efectivamente salió a votar, pero no por él.

El comentario [4], está relacionado nuevamente con el tema de la fealdad, pero no se resalta en el sentido estético, sino religioso, el tema de la religiosidad asociativa es un tema recurrente de los usuarios frente a los candidatos. En el comentario, el usuario correlaciona al anticristo con Juan Manuel Santos, identificando un enemigo común (las FARC) y con el cual Juan Manuel Santos ha decidido negociar, estas interpretaciones son recurrentes en la biblia, por ejemplo en Jeremías, en Tesalonicenses y Apocalipsis menciona:

La nación de Israel espera la paz y seguridad y solo vendrá destrucción repentina con el pacto de muerte del anticristo (1 Tesalonicenses 5:3). Y curan la herida de mi pueblo con liviandad, diciendo: Paz, paz; y no hay paz. Saeta afilada es la lengua de ellos; engaño habla; con su boca dice paz a su amigo, y dentro de sí pone sus asechanzas (Jeremías 6:14 y 9:8).

Trayendo una falsa paz temporal, que inmediatamente tan pronto salga el segundo jinete del Apocalipsis en su caballo bermejo quitará la paz mundial y será destrucción repentina (Apocalipsis 6:1-4).

Las citas bíblicas mencionadas, anuncian lo que el comentario detalla, la aparición del anticristo encarnado en el político y la consecuencia de una falsa paz, el proceso del antagonismo como descrédito político a partir de comparaciones y componentes religiosos, referencia un factor de clara importancia a la hora de oponerse a un candidato, incluyendo dos factores de crucial importancia y que permiten la analogía: la confianza y la desconfianza. Un ejemplo claro del establecimiento de la desconfianza como fuente de oposición con bases religiosas es el comentario [5], allí el usuario se refiere al candidato como traidor y lo asocia con Judas Iscariote, en San Mateo:

Judas traiciona a Jesús” “Uno de los doce discípulos, el que se llamaba Judas Iscariote, fue a ver a los jefes de los sacerdotes y les dijo: -¿Cuánto me quieres dar, y yo les entrego a Jesús?

Ellos señalaron el precio: treinta monedas de plata. Y desde entonces Judas anduvo buscando el momento más oportuno para entregarle a Jesús (26. 14; 16).

Evidentemente, el usuario asocia el Judas cristiano con Juan Manuel Santos, por el hecho de haber cambiado los procesos de la política uribista y que prometió continuar en las elecciones de 2010, llevando a cabo un cambio de una política de guerra contra el “terrorismo” hacia una política de la negociación, este cambio llevo a que los uribistas tomaran distancia de Juan Manuel Santos y fuera acusado en variadas ocasiones de traidor.

Como menciona Camps (2011), “La desconfianza que se desencadena como consecuencia de los atentados terroristas, o de los crímenes contra la población civil cometidos por funcionarios del Estado, produce en los ciudadanos que viven estas situaciones en diferentes lugares del país, imágenes que en lugar de transmitir seguridad y confianza, generan más sensación de pánico, de peligro y de inseguridad tanto en la vida pública como privada” (p. 209).

Los comentarios [3] y [12], manifiestan el *deseo*, o la intencionalidad de algo. El comentario [3] pone de manifiesto antagónico la eliminación definitiva de quien considera adversario, como todas las emociones, la ira engendra deseo, el deseo de vengarse de quien se ha mostrado despreciativo. Como sostiene Camps (2011):

El resentimiento es la emoción más cercana a la venganza, que es el desencadenante equivocado de la ira o la indignación. Lo que provoca indignación es la falta de consideración, el no reconocimiento de lo que no es, el ser tildado de inferior, el ser anulado o, sencillamente, no visto. Como ocurre con todos los sentimientos, el de la ira expresa la debilidad del ser humano que no recibe el trato que merece, que es despreciado, la ira provoca deseo y sed de venganza (p. 154).

Por tanto, el deseo de eliminar al otro, que tiene como base la ira y el resentimiento, se dirige hacia un candidato con aversión, en el hombre lo deseado supone una representación mental intelectual, asociada a una estrategia intencional e inteligente que le moviliza para satisfacer aquel deseo (Román, 2011, p. 102). No hace falta ser un experto en psicología para saber que muchas veces la gente no dice lo que piensa, pero, sin embargo, suele hacer lo que siente, revelando que la esfera afectiva se devela muchas veces en la conducta verbal.

Por ejemplo en el comentario [12], es evidente la negativa al triunfo, la manifestación de una respuesta a lo que el usuario considera como un acontecimiento negativo que contradice el deseo de cambio, la ira aumenta con la percepción de una acción injusta y con la identificación del agente responsable de la acción (Castells. 2009, p. 203), por tanto, el *deseo de que pierda*, se traduce en reducir el riesgo de lo que puede considerar peligroso o una amenaza personalizada del acontecer político, donde el miedo no se traduce en la lucha entre grandes esferas políticas, sino en la cercana amenaza que supone un candidato.

El miedo lleva al rechazo permanente, a la negación, entre ese rechazo se incluye el insulto, la ofensa asociativa. Los comentarios [8] y [14], evidencian el insulto asociativo, de contenido ambivalente, que poseen un sentido polémico; se formulan con vistas a un antagonismo concreto, están vinculados a una situación concreta cuya consecuencia última

es una agrupación según amigos y enemigos, y se convierten en abstracciones vacías y fantasmales en cuanto pierde vigencia esa situación (Schmmit, 1991, p. 60).

Degradan al oponente por medio de categorías morales y de otros tipos, convirtiéndolo así en el horror inhumano que no sólo hay que rechazar sino que hay que aniquilar definitivamente, constituye uno de los puntos del antagonismo más férreo, con el comentario [8] especialmente, muchos seres humanos sienten cierto grado de ofensa cuando se les suelen comparar con los animales, “de hecho, son muchas las personas que encuentran repugnante tanto la idea misma de que los seres humanos somos en realidad animales con las secreciones y los olores corporales que nos recuerdan su parentesco” (Nussbaum, 2014, p. 171), la estética de su naturaleza y los sitios que habitúan son aparentemente desagradables a la vista de la cultura occidental, en el caso de las *ratas*, son roedores que portan variadas enfermedades y suelen habitar lugares de desperdicio y putrefacción, en los países latinoamericanos se asocia la rapidez y la agilidad de estos roedores con los *rateros*, que según la RAE pertenece al “ladrón: Que hurta con maña y cautela cosas de poco valor”. Como sostienen nuevamente Nussbaum (2014), estos insultos ofensivos, permite contrastar “la conducta animal con lo que la psicología nos dice acerca del comportamiento humano, podemos empezar a entender hasta qué punto, y en qué aspectos, somos especialmente seres humanos” (p. 173), ligado a esto, el espacio que ocupa cada animal en la estructura social y económica de nuestra sociedad occidental, termina siendo definitivo para entender la ambivalencia del insulto asociativo.

El Sentimiento en este caso, parece corresponder a una identificación más consiente y menos irreflexiva que la expuesta por las emociones, aunque no quiere decir que el sentir siempre sea reflexivo, en los puntos [6] y [7] los usuarios manifiestan sentir tristeza por la victoria del candidato Juan Manuel Santos, demostrando una especie de conmisericordia con los otros, por “*los ignorantes que votaron por [él]*”, poniendo de relieve la construcción de una especie de verdad unívoca que se atribuyen.

Por el contrario, los comentarios [10] y [13], hablan del sentir, cargados de ironía y sarcasmo, que en palabras de Camps (2011), se atribuye a la malicia que es lo contrario de la

conmiseración: el gozo por la miseria de los otros. Es la piedad la que se explica a partir de la simpatía o compasión que nos constituye y que deriva del parecido entre los seres de la misma especie, el mostrar “orgullo” en medio de la ambivalencia de los comentarios, que buscan demostrar al otro la bajeza de su actuación y la exaltación de mis actuaciones.

3.3.2. Héroes, víctimas y benefactores. Afinidades emocionales

Las emociones desempeñan una función decisiva en la atención selectiva, la percepción, la cognición, la motivación, el aprendizaje y la creatividad del ser humano (Gubern, 2000), una afinidad parece radicarse en el momento en el que se apoya positivamente un candidato determinado (Murray,1991), aunque la mayoría de la gente no lee completamente los programas de gobierno de cada candidato, tienden a vincularse y a mostrarle su apoyo por razones superficiales que se sintetizan en un lema de campaña o un rostro.

En Facebook, no se presenta comúnmente vacilaciones por parte de los usuarios, la mayoría de las veces afirman con seguridad lo que creen y lo que piensan de los candidatos sin lugar a dudas, determinando un rasgo de confianza o de desconfianza sobre cada uno de ellos.

Los procesos de confianza en las políticas y propuestas de los candidatos, parecen radicarse en la creencia de cada uno de los electores que se identifica con ellas, o como lo vimos en el antagonismo emotivo, las rechaza y las asocia con procesos negativos de su cognición.

Para Castells (2001), la proliferación de la sociedad en red, dio como resultado una creciente diversificación y fragmentación de los intereses sociales de identidades (re)construidas, dando producción de sentido e identidad: mi barrio, mi comunidad, mi ciudad, mi escuela, mi árbol, mi río, mi playa, mi capilla, mi paz, mi entorno, en cada comunidad y en cada región, las alianzas sociales y su expresión política son específicas, correspondiendo a la relación de poder local/regional existente, la historia del territorio y su estructura económica específica. Esta diferenciación de alianzas de poder según las distintas regiones y comunidades es un mecanismo esencial para mantener en equilibrio, en general,

los intereses de diversas élites que se benefician conjuntamente de las políticas del Estado, si bien en proporciones, dimensiones y territorios diferentes. (p. 84).

El debate central de Castells (2002), se encuentra en la creciente contradicción entre la red y la propia identidad, pues la sociedad informacional global y los valores locales de cada persona se ven enfrentados, generando el gran interrogante de cómo es posible relacionar la sociedad informacional y la diversidad de identidades culturales evitando la conflictividad de estas identidades en red (p. 141).

Toda identidad está íntimamente ligada a la confianza y esta a su vez, se expresa a través de emociones, en particular el miedo, la esperanza y la humillación. En un mundo dominado por la identidad, nos definimos menos a través de nuestras creencias e ideas políticas que a través de la percepción de nuestra esencia, por la confianza que ganamos gracias a nuestros logros y el respeto que recibimos de otros, o por su falta de respeto (Moisi, 2009, p. 35).

La manera más sencilla de afianzarse con un candidato, es formarse una opinión a partir de su aspecto y rasgos de personalidad, especialmente en lo que se refiere a la honradez, la cualidad suprema del aspirante a líder, ya que las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada. Por otra parte, la imagen del candidato debe transmitir también potencial de liderazgo, pues la gente no suele confiar en sí misma como líderes. Los votantes buscan a alguien como ellos, pero con una capacidad superior para dirigirlos (Castells, 2009, p. 314).

15 Alicia Torres de Peinado Soy Uribista empuño las banderas acojo la doctrina uribista soy fiel a su causa y voy a votar por el Dr OSCAR IBAN ZULUAGA
Me gusta · Responder · 11 · 9 de junio de 2014 a las 15:53

16 Fatima Trillos El tal "Hacker" no existe!! Vamos con toda mi Presidente Zuluaga!
Me gusta · Responder · 4 · 9 de junio de 2014 a las 15:51

17 William Ossa Lamboglia FARC SANTOS mentiroso y traidor, Zuluaga Presidente...
Me gusta · Responder · 2 · 9 de junio de 2014 a las 22:47

18 Ox Dulce Yo confío que usted le va a cambiar y mejorar las condiciones a nuestros héroes olvidados. Policías y soldados.
Me gusta · Responder · 1 · 10 de junio de 2014 a las 15:43 · Editado

19 Sandra Lorena Guerrero el ama a los militares . no como santos que los quiere acabar
Me gusta · Responder · 1 · 13 de junio de 2014 a las 14:21

20 Luz Ramos tunja boyaca con zuluaga chivor te ama yo tambien zuluaga presidente
Me gusta · Responder · 14 de junio de 2014 a las 22:11

21 Ruben Dario Montoya Villegas Cuento con migo y con el apoyo de toda mi familia yo quiero la paz y la paz solo es posible si usted es presidente viva la paz
9 de junio de 2014 a las 10:18 · Me gusta · 3

22 Hernan Castillejo Manjarrez Santo presidente porque es el mejor aunque al gunos ignorantes digan q no
9 de junio de 2014 a las 10:09 · Me gusta · 6

23 Humberto Lloreda !Puede no no pase a la historia como el mejor Presidente, pero si como el Mandela Colombiano, el hombre que libero a su país de la guerra fratricida de más de 60 años.
9 de junio de 2014 a las 10:16 · Me gusta · 2

24 Mirith Puerta El Q vote x zuluaga no Q a su Paiz. Yo quiero a mi paiz. Voy a votar x santos. Dios tiene Q darnos hese. Regalo
9 de junio de 2014 a las 19:50 · Me gusta

25 Jorge Agüirre Solo los ignorantes votan por zuluaga
9 de junio de 2014 a las 19:27 · Me gusta · 1

26 Sonia Bisbicuth Ruiz yo me la juego por la PAZ, herencia para mis futuras generaciones PAZ Y AMOR
10 de junio de 2014 a las 10:11 · Me gusta

Imagen 31. Ambas imágenes pertenecen al 9 de junio de 2014 con los siguientes Enlaces para Juan Manuel Santos. Enlace: <https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente?fref=ts> y para Oscar Ivan Zuluaga. Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream [Consultado: 10 de mayo de 2015]

Los comentarios [15], [16] y [26] de la imagen [34], se identifica compromiso de militancia y creencia firme en el candidato, en el comentario [16] y su negación de las problemáticas legales en las que se vio envuelto Oscar Iván Zuluaga con el hacker Andres Sepúlveda, demuestran una postura acrítica que aboca a una especie de sectarismo; este sectarismo también se evidencia en el comentario [15], que toma posición de identidad dándose el reconocimiento de uribista y planteando su compromiso con la militancia “ideológica” del uribismo. Por el contrario el punto [26] se identifica con la reconstrucción de una aparente utopía unificadora, de una visión política que lograra emancipar las problemáticas históricas de Colombia, por medio de la paz.

En política casi todo es opinable, y, en cuestión de opiniones, las emociones preceden a las razones, es decir, que, en primer lugar, escogemos el candidato, después, buscamos razones

para votarle, por tanto es el reducto de una construcción emocional porque la gente quiere identificarse con sus candidatos, poder decir me gusta, es como yo, no es un privilegiado, entiendo lo que me dice (Camps, 2011, p. 284).

En la misma línea de Camps (2011), Castells (2009) considera que la emoción influye en la opinión política de dos formas:

a) La lealtad a los partidos, candidatos o líderes de opinión basada en el apego a dichos líderes (cuando las circunstancias son conocidas). b) Un examen crítico de los partidos, candidatos o líderes de opinión basado en cálculos racionales influidos por una mayor ansiedad (cuando las circunstancias son desconocidas) (p. 205).

Por el contrario de lo que afirma Castells en el punto {b}, los usuarios no establecen un cálculo racional, sino que prefieren desbordar los límites de cualquier consenso racional y suelen actuar emotivamente, cada individuo y grupo social determinado establece a su manera las verdades que tolera, impone límites a quienes no se amoldan a la más estricta conformidad y determina el espacio que concede a la libertad modificadora y al cambio. Los usuarios nunca se cansan de redefinir límites, de reavivar prohibiciones, de reproducir códigos y convenciones. (Balandier, 1994, p. 73).

Como hemos visto, son incalculables las formas expresivas en que los usuarios pueden demostrar su afinidad o antagonismo a los líderes, y una de estas es dar ubicación geográfica a su simpatía, como el comentario [20], en el cual da una ubicación desde donde se aprecia al candidato, debido a la frecuente dispersión física de sus miembros, estas comunidades tienden a erosionar el sentimiento de lealtad territorial, cediendo la adhesión a su localismo o patriotismo en favor de los vínculos afectivos interpersonales, de carácter trans-regional o transnacional. Internet dinamita los espacios geográficos y redescubre los ideales de la asociación libertaria desterritorializada, pero no es menos cierto que una comunidad virtual puede consumirse en la suma estéril de monólogos paralelos de personas con afinidades culturales (Román, 2000, p. 139).

Otra de las formas de resaltar la afinidad con un candidato, es reafirmando la diferencia entre nosotros-ellos a modo de contraposición. En los comentarios [17], [22], [24],

y [25], los usuarios perfilan su oposición y reafirman su posición de voto, incluso su identidad, pero lo curioso en estos procesos de identificación digital, nunca se enfrentan a una oposición “nosotros/ellos” que expresen identidades esencialistas preexistentes al proceso de identificación, el “ellos” representa la condición de posibilidad del “nosotros”, su “exterioridad constitutiva”; esto significa que la constitución de un nosotros específico depende siempre del tipo de “ellos” del cual se diferencia. Este punto es crucial, ya que nos permite concebir la posibilidad de diferentes tipos de relación nosotros/ellos de acuerdo al modo en que el “ellos” es construido (Mouffe, 2011, p. 25).

En el comentario [17], asocia a las FARC con Juan Manuel Santos, mencionándolo como el enemigo común de Colombia y resaltando a Zuluaga como la única alternativa, de igual manera, los comentarios [22] y [25] denotan la diferenciación entre los que son “conscientes de la situación del país” y los “ignorantes”, indicando que una decisión electoral puede ubicar a los que votan por Zuluaga en el bando de los “ignorantes”, pero no especifican él porque, los usuarios tienden a denominar la ignorancia desde el concepto de su propia vivencia y creencia. Estas emociones están ligadas tanto a la forma en que vemos a los otros como ellos a nosotros, las emociones son al mismo tiempo la imagen en el espejo y el ojo de la persona que observa esa imagen (Moisi, 2009, p. 35).

Los mensajes de las imágenes como la reacción de los usuarios, demuestra que la lucha por ganar unas elecciones consiste en buscar maneras eficaces de asustar al ciudadano y hacerle creer que las propuestas del contrincante serán catastróficas para todos. Una propuesta incapaz de atizar el miedo en algún sentido no prosperan, cae en el olvido, no es tenida en cuenta por nadie, sobre todo no es tenida en cuenta por los medios de comunicación (Camps, 2011, p. 187).

Incluso en los que se posicionan a favor de la paz, en los comentarios que hacen a Santos, como el [21], [24] y [25], la oposición pacifista contra la guerra llegase a ser tan fuerte que pudiese arrastrar a los pacifistas a una guerra contra los no pacifistas, “a una «guerra contra la guerra», con ello quedaría demostrada la fuerza política de aquella oposición, porque habría demostrado tener suficiente fuerza como para agrupar a los hombres

en amigos y enemigos. Si la voluntad de evitar la guerra se vuelve tan intensa que no retrocede ya ante la misma guerra, es que se ha convertido en un motivo político, esto es, que ha acabado afirmando la guerra e incluso el sentido de la guerra, aunque sólo sea como eventualidad extrema” (Schmmit, 1991, p. 66).

3.3.3. La expresión melodramática de la esperanza

La esperanza y la duda son las dos caras de lo político, y los mensajes de las campañas se dirigen a menudo a estimular la esperanza e inspirar miedo al oponente (Camps, 2011). El miedo es esencial para la auto-conservación, pero la esperanza es fundamental para la supervivencia porque permite a las personas planificar el resultado de sus decisiones y las motiva a llevar a cabo una acción de la que esperan un beneficio (Castells, 2009). Tanto el miedo como la esperanza animan a la gente a buscar más información sobre sus decisiones, la información y la emoción se mezclan, y a la hora de construir los mensajes políticos, los usuarios ya tienen una imagen que les permite correlacionar con las demás.

Como la mente se va formando con la experiencia, la propaganda política y las campañas políticas intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar las metáforas que pueden motivar el apoyo a un actor político determinado (Castells, 2009, p. 211).

Los comentarios del [27] al [30] de la imagen [35], las personas creen en la construcción de camino de la mano de su líder, para la “construcción de la paz”. La imagen abrazando a la anciana, vincula a estos comentarios con un sentimiento compasivo, como menciona Camps (2011), “todo lo que es susceptible de producir compasión es a su vez expresión de la debilidad humana: la muerte, la violencia, la vejez, la enfermedad, la ausencia de amigos, la fealdad, la invalidez. Es esa relación con los aspectos más vulnerables de la existencia lo que convierte al objeto de la compasión en algo injusto, algo que no debería haber ocurrido porque no ha sido merecido” (p. 132).



Imagen 32. La imagen pertenece al 13 de junio de 2014. Enlace: https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente/photos_stream [Consultado: 3 de abril de 2015]

Las imágenes [35] y [36], parecen retratar una historia que habla desde la pasión, no desde el cálculo sobre la base de encuestas o desde las cifras argumentativas y estadísticas. Más aun, la gente vota por el candidato que estimula los sentimientos compasivos y moralmente correctos, no por el que presenta los mejores argumentos (Camps, 2011, p. 285).



Imagen 33. La imagen pertenece al 12 de abril de 2014. Enlace: https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga/photos_stream [Consultado: 3 de abril 2015]

De los comentarios [33] al [37], creen que Oscar Iván Zuluaga es el camino para la construcción social al igual que la posibilidad para la reconstrucción de los municipios de Colombia destruidos por la violencia y que Álvaro Uribe “restauró”, como especifica el

comentario [35], las creencias proveen a la personas una Imagen del mundo que habita, mientras los deseos le proporcionan objetivos o cosas a las que aspira. El puente que vincula las creencias al deseo es el estado emotivo, dicho de otra forma, las creencias crean un mapa del mundo y los deseos apuntan a recorrerlo o, por el contrario, a evitarlo (Camps, 2011, p. 29).

Los comentarios [31], [32] y [33], introducen de nuevo el componente religioso como la guía principal para que los mandatarios cumplan su misión, donde el miedo a vivir los horrores de la guerra, vincula a los usuarios con una posición compasiva y religiosa, y la posibilidad que tienen los mandatarios de evitar males, esta confianza alimenta el deseo de vivir, donde se sustenta y alimenta la fe en Dios. “Desde un punto de vista metafísico o trascendente, la confianza tiene que ver con la promesa de salvación para una existencia hundida en la miseria y el pecado. Confiar en Dios significa esperar una redención que ninguna realidad humana puede proporcionar” (Camps, 2011, p. 194).

De este modo para los usuarios, se hace digno de confianza aquel que es capaz de exhibir todos los valores que le exige el lugar que ocupa o el papel que desempeña, no defraudar, ser capaz de mantener las expectativas creadas, hacerse cargo de ellas, es el requisito para que no se pierda la esperanza, dando paso a la coherencia y la integridad (Camps, 2011:200), alimentándose del deseo de una realidad más justa y más armónica. Expresan el rechazo a una realidad que no deja de ser el escenario de crímenes, corrupciones y vejaciones constantes.

Lo que debelan las imágenes [35] y [36], es que las personas angustiadas, temerosas y desalentadas por las condiciones de sus vidas responden con esperanza y entusiasmo a promesas enfáticas de mejoramiento de esas condiciones, y también a definiciones claras de los enemigos responsables de sus privaciones. El líder ofrece tales promesas se convierte en un héroe: el público que se identifica con sus esperanzas y temores expresados (Murray, 1991, p. 70).

Todos los comentarios que constituyen la estructura de la esperanza, tienen en común la búsqueda de la noción de la dignidad humana, ligada a la idea del respeto por las aparentes

condiciones que representa la imagen, orientado hacia una mirada compasiva de la situación y de la posibilidad que tiene un candidato político de superarla frente aquellos que sufren, “cuando sentimos compasión expresamos la impresión de que, cuando menos, buena parte del problema que es origen del padecimiento ajeno ha venido causado por algún factor del que no podemos culpar a esa persona” (Nussbaum, 2014, p. 176).

Conclusiones

Con Internet se cambiaron radicalmente todos los modelos de comunicación, los medios antecesores se vieron obligados a cambiar su formato, hoy la televisión comienza su proceso de digitalización y conexión a Internet permitiendo una interconexión entre medios donde la única variación termina siendo el tamaño del dispositivo.

De esta misma manera la publicidad como antigua fuente de recursos de la televisión, está obligada a cambiar su formato y su intencionalidad pasiva a un modelo más dirigido e interactivo que le permita al usuario hacer parte constructiva del producto que estas empresas ofrecen en Internet, como consecuencia, la construcción de un nuevo modelo de comunicación que permiten incluir al usuario en red y abrirle espacio para expresar sus inquietudes, dudas o comentarios es prioridad activa de la sociedad red (Castells 1999).

La red transformó el modo en que la gente ve televisión y la forma en que percibe la publicidad, los horarios programados son remplazados por la comodidad del video regrabado y guardado en los servidores de la red, reproducidos miles de veces desde cualquier lugar del globo. Internet permitió ubicuidad y la explosión de miles de modelos de vida social expuestos en las redes sociales digitales, donde cada usuario se convierte en productor activo de su propia información.

Quizás la sociedad red sea el germen para cambiar candidatos maquillados por los asesores de marketing y obligar a las instituciones del Estado y a los mismos políticos, a interactuar de manera activa con los ciudadanos en la red, líderes que sepan enfrentar la diversidad de conflictos emergentes y de nuevas comunidades con demandas específicas al actual sistema político nacional.

El primer capítulo nos permitió evidenciar la diversidad cultural que sale a flote en la red y que el marketing se ve obligado a no hacerlos transparentes, sino, a enfrentarlos de una manera decisiva y con líderes que hagan de las nuevas tecnologías de la información, espacios activos de soluciones modernas para sociedades con nuevas demandas, que no solo se definen a través de los roles territoriales, sino emocionales de su comunidad en red.

Autores como Aaker & Joachimsthaler (2006) al igual que Manuel Castells (2009), demostraron que aunque la televisión no ha perdido su vigencia y que sigue siendo el medio más habitado no puede compararse con internet y mucho menos con las nuevas redes sociales digitales.

Los balances de conectividad en Colombia y las actividades de mayor realización por parte de los colombianos en la red, permitieron centrar la idea de que las redes sociales son un eje fundamental en la que los colombianos encuentran la posibilidad de hacer nuevas formas políticas participativas y nuevas formas de expresar ante los candidatos lo que piensan de él.

Los datos del DANE (2014) fueron reveladores, aunque Colombia no es el mayormente conectado de América Latina sigue en ascendencia, la estructura de conexión no solo se limita al Internet de contrato para hogar, empresa o instituciones, sino que también hay un aumento proliferado de Internet gratuito en las diferentes ciudades colombianas y que se ha convertido en una política de los gobiernos municipales y departamentales de todo el país. La red de conexión en Colombia, funciona como un pegante que une la fragmentación de las problemáticas regionales y permite exteriorizarlas a través de videos, imágenes y otros modos digitales que convierten a las redes sociales digitales y específicamente a Facebook, en un espacio de información colectiva y alternativa, que permite sacar a la luz a nuevos actores que quieren participar en política y que a través de la redes hacen sus nodos de conexión, como el caso de *“Un Millón de Voces Contra las FARC”* y su creador Oscar Morales, o los miles de jóvenes voluntarios que emitieron información de la *Ola Verde* que expresaban sus afinidades con el candidato a través de cientos de imágenes que se emitieron en la red.

La anterior idea de descentralización de las redes políticas de los usuarios en red la explico exitosamente Saskia Sassen, en la medida en que la esfera digital y la no digital (Las realidades sociales de cada individuo), posibilita que las tecnologías sean grandes mediadoras de nuevas organizaciones que se relacionan entorno a una misma realidad multiplicada en

miles de sectores territoriales distintos y es la red el espacio para conectar estas realidades y convocarlas en una manifestación.

Pero la contra parte de lo anteriormente mencionado, es que estas redes también sirven para controlar y contra-dominar la información de los opositores, como el caso de Andres Fernando Sepúlveda, donde controlar la información del otro se hace tarea crucial dentro de la política actual, las redes de conexión y comunicación entre usuarios, juega un papel crucial en los estados actuales. Los Estados se modernizaron en sus medios de comunicación como exigencia mínima del actual avance tecnológico global, este avance tecnológico en la comunicaciones logró permear todas las esferas políticas de los Estados, de igual manera, a los mismos políticos y a los miembros de gabinetes, hoy el ciberespacio, es un espacio en disputa entre partidos políticos por controlar la información de sus opositores y ciudadanos, y de esta manera lograr tener un mayor control de estos dos ámbitos que componen la esfera nacional (Castells, 2001).

Facebook al igual que otras redes sociales, descentralizó la información, ahora los informados se convierten también en informadores, la multiplicidad de mensajes publicados a diario es incalculable y las redes que a diario se conectan multiplica los procesos de información, los usuarios de estas redes sociales tienen preferencias y buscan los grupos y redes con las que desean participar y recibir información.

Los usuarios tienen la red como espacio de expresión no solo de sus pensamientos neutrales que permiten la sana convivencia, sino que por el contrario, pueden desahogar todos sus sentimientos y emociones sin temer a ser públicamente reconocidos y juzgados, su opinión y comentario coinciden con la de cientos de usuarios más y permite organizar esas emociones en torno a una unidad política en la red, que se configura a través de un grupo digital o una página en Facebook que comparte información para sus miembros. Martha Nussbaum y Victoria Camps brindaron categorías importantes para explicar estas emociones políticas que se expresan en la red, que no corresponden a lo académicamente estructurado de cada usuario en red, sino delo que siente y de las asociaciones que hace a partir de esas emociones.

Pero a pesar de todo este desembalaje teórico, es de considerar que estamos muy lejos de lo que algunos teóricos de la política 2.0 o 3.0 pensaron cuando mencionaron que Internet y en este caso las redes sociales digitales abrirían un amplio panorama a la participación democrática de los ciudadanos, lo que este recorrido nos ha demostrado, es que efectivamente hay participación, pero no participación política en su sentido estricto, sino más bien, una expansión del espectáculo político, del rumor, de los odios melodramáticos de los usuarios hacia sus líderes y lo percibimos en la imágenes analizadas a través de los tres momentos de Murray: La creación de líderes, la creación de nuevos problemas y un enemigo común (Murray 1991), aunque mostramos la puesta en escena de grandes movilizaciones sociales a partir de convocatorias digitales, estas no lograron tener una transcendencia en la vida política y social del país.

Facebook puede ser una buena herramienta para saber que dicen, que piensan y que sienten los ciudadanos en red, pero aun no es una plataforma que permita trascender a una formación cívica y política de los usuarios que entran a ella, más bien tienden a reafirmar las creencias y convicciones de los usuarios por fuera de la realidad jurídica, política y académica, por tanto, el nutriente de esas creencias sigue siendo la realidad que los rodea y la interpretación política mediática entre Internet y televisión.

Las redes sociales digitales son un escenario donde los usuarios quieren mostrar los acontecimientos que consideran espectaculares en su vida, donde a través del “*me gusta*” o el “*comentario*”, permiten que se establezcan vínculos de reconocimiento y de interacción digital. La construcción de la vida espectacular de los individuos en la red, está constituida por los fragmentos de espacio y tiempo que reflejan las imágenes publicadas por parte de cada usuario, inherentemente estableciendo un espacio teatralizado, donde ninguno de los actores sean ciudadanos o políticos en campaña, puede ignorar el hecho de que el cambio en cualquier ámbito de la vida es generador de imágenes que desempeñan un papel decisivo en las destrezas por el reconocimiento y el poder (Balandier 1994).

Por tanto, la red puede ser útil como espacio de control de la información de los adversarios o enemigos por parte de los expertos en informática, lo que se muestra en la opinión o el comentario, solo es la parte llana de la profundidad comunicativa de la red y del intercambio de la información valiosa que determina y mantiene el poder de los que la obtienen y la controlan. En los procesos interactivos de los comentarios, queda claro que estos tampoco trascienden en la vida política nacional, que la emotividad y todo el conjunto de sentimientos no pasa más allá de la expresión, no tienen una acción directa en la transformación de las desigualdades y problemáticas de cada región, más bien permite enmascarar la realidad a través de la escenificación y del compromiso relativo de los candidatos con esas comunidades y personas en red.

Referencias

Archivo de Fuentes digitales

Facebook. (s.f.) www.Facebook.com

- Facebook. Política de Datos. Enlace: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>
- Perfil: “6th of April Youth Movement - حركة شباب 6 إبريل” Enlace: <https://www.facebook.com/shabab6april?fref=ts> [Consultado 3 de marzo 2015]
- Perfil del grupo “One Million Voices Again FARC” <https://www.facebook.com/onemillionvoices?fref=ts>
- Perfil oficial de Barack Obama en Facebook con 43 millones de seguidores: <https://www.facebook.com/barackobama?fref=ts>
- Perfil Oficial Juan Manuel Santos enlace: <https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente?fref=ts>
- Perfil Oficial Oscar Iván Zuluaga enlace: <https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga?fref=ts>
- Perfil “We are all Khaled Said” Enlace en línea: <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk?fref=ts> [Consultado 2 de marzo 2015]

Twitter. (s.f.) www.twitter.com

- Perfil oficial de Barack Obama en Twitter con 60 millones de seguidores. Enlace: <https://twitter.com/BarackObama/followers?lang=es>
- Perfil de Diálogos a Voces. Enlace: <https://twitter.com/dialogosavoces?lang=es>

YouTube. (s.f.) www.Youtube.com

- Sitio oficial de Barack Obama en YouTube con 500 mil seguidores: <https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>

Sitios web oficiales

- 12th Congress 1st Session H. R. 3261. To promote prosperity, creativity, entrepreneurship, and innovation by combating the theft of U.S. property, and for other purposes, October 26, 2011. En línea: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3261ih/pdf/BILLS-112hr3261ih.pdf>
- 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. Ministerios T.I.C. Informe de prensa. 2014/03/10. Enlace: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Blast Radius. Enlace: www.blastradius.com/service-model/

- Freedom of Expression and the Internet in China. A Human Rights Watch Backgrounder. En línea: <http://www.hrw.org/legacy/backgrounder/asia/china-bck-0701.htm>
- El National Democratic Institute. En Enlace: <https://www.ndi.org/>

Fuentes Hemerográficas:

BBC NEWS

- “Egypt election campaigning begins”. (2005/08/17). En línea: http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4158232.stm [Consultado 26 de marzo 2015]
- “Egyptian poll monitors 'banned'”. (2005/09/04). En línea: http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4212534.stm [Consultado 26 de marzo 2015]

El Espectador. (2008-2014).

- Juan Manuel Santos defiende llegada de J.J. Rendón a su campaña. El Espectador (2010/5/4). En línea: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo201428-juan-manuel-santos-defiende-llegada-de-jj-rendon-su-campana>
- La mano derecha de Sepúlveda. El Espectador (2014/5/21). En línea: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/mano-derecha-de-sepulveda-articulo-493803>
- Los secretos de la reingeniería santista. El Espectador (2010/03/03). En línea: <http://www.elespectador.com/impreso/temadeldia/articuloimpreso201399-los-secretos-de-reingenieria-santista>
- Nuevo escándalo por 'chuzadas'. El Espectador (2014/03/07). En línea: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/nuevo-escandalo-chuzadas-articulo-490812>
- “Yo organicé la primera marcha contra el secuestro”. El Espectador (2008/12/27). En línea: <http://www.elespectador.com/articulo102432-yo-organice-primera-marcha-contra-el-secuestro>

kienyke.com. (2010-2014).

- Así funcionaba la oficina del hacker Andrés Sepúlveda. Kienyke.com (Kienyke.com (2014/07/10). Enlace: <http://www.kienyke.com/historias/asi-funcionaba-la-oficina-del-hacker-andres-sepulveda/>

La Silla Vacía. (2010-2014)

- La estrategia del zorro de Óscar Iván. La Silla Vacía. Enlace: <http://lasillavacia.com/historia/la-z-de-oscar-ivan-47184>
- Top de funcionarios investigados en el gobierno de Uribe. La Silla Vacía, (2010-07-08). Enlace: <http://lasillavacia.com/historia/16508>

Político.com. (2010-2014)

- By BEN SMITH & BYRON TAU | (4/23/11). Politico.com; “The Obama Internet guru who wasn't”. The politic.com. En Línea: <http://www.politico.com/news/stories/0411/53610.html>

Revista Semana. (2009-2014).

- ¿Alguien espío a los negociadores de La Habana? Revista Semana. En Línea: <http://www.semana.com/nacion/articulo/alguien-espio-los-negociadores-de-la-habana/376076-3>
- El video que tiene en líos a Zuluaga. Semana fecha del video: 2015/01/30. Enlace del video: <http://www.semana.com//nacion/multimedia/el-video-del-hacker-con-oscar-ivan-zuluaga/387518-3>
- “No más guerra sucia en las elecciones”. Semana (2014/05/10). En línea: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/no-mas-guerra-sucia-en-las-elecciones/386848-3>
- Oscar Iván Zuluaga y su asesor brasilero Eduardo Cavalcanti. Semana. En línea: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/oscar-ivan-zuluaga-su-asesor-brasileno-eduardo-cavalcanti/390492-3>

Leyes, Decretos, Estatutos.

- Ley 599 de 2000. Artículo 192. Violación Ilícita De Comunicaciones. El que ilícitamente sustraiga, oculte, extravíe, destruya, intercepte, controle o impida una comunicación privada dirigida a otra persona, o se entere indebidamente de su contenido, incurrirá en prisión de cuarenta y ocho (48) a ciento veinte (120) meses, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena mayor.
- Ley 1273 de 2009 Artículo 269E: “Uso de software malicioso. El que, sin estar facultado para ello, produzca, trafique, adquiera, distribuya, venda, envíe, introduzca o extraiga del territorio nacional software malicioso u otros programas de computación de efectos dañinos, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.”

- Ley 1273 de 2009 Artículo. 269C: “Interceptación de datos informáticos. El que, sin orden judicial previa intercepte datos informáticos en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, o las emisiones electromagnéticas provenientes de un sistema informático que los transporte incurrirá en pena de prisión de treinta y seis (36) a setenta y dos (72) meses”
- Ley 1712 de 2014, Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.
- Senado de la Republica de Colombia (2011). Informe De Ponencia Para Primer Debate Al Proyecto De Ley No.241 De 2011 Senado Acumulado Con El Proyecto De Ley No. 229 DE 2011. Debate Senado de la Republica. Recuperado en enero de 2014, de <http://www.andi.com.co/es/CSL/NN/Proyectos%20de%20Ley/PL%20306%20de%202013%20Derechos%20de%20Autor%20y%20derechos%20conexos%20en%20Internet.pdf>

Informes

- Banco Mundial. (2008-2013). Usuarios de Internet por cada 100 personas. Banco Mundial: Datos Banco Mundial. Recuperado el Junio de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W-CO-US?display=graph>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2014). Reporte de industria T.I.C, Estadísticas del sector TIC. Bogotá: Comisión de Regulación de Comunicaciones. Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2014/Informes/Reporte_industria_TIC_2014_V40.pdf
- D.A.S. García, L. A. (2008/06/09). Informe de contrainteligencia sobre posibles irregularidades con el manejo de la información en el sistema Esperanza (sistema de interceptación de celulares de la Fiscalía). Departamento Administrativo de Seguridad D.A.S. Seccional Antioquia, Antioquia. Medellín: Coordinación de Inteligencia. Informe N° 98174/DAS.SANT.CINT. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Documento_376082_20140203.pdf
- Departamento de Planeación Nacional D.N.P. (2014). Desempeño fiscal de los Departamentos y municipios 2013. Departamento de Planeación Nacional D.N.P, Cundinamarca. Bogotá: Departamento de Planeación Nacional D.N.P. Recuperado el Febrero de 2015, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Documento%20Desempe%C3%B1o%20Fiscal%202013.pdf>

- Departamento Nacional de Planeación D.N.P. (2014). Evaluación del desempeño integral de los municipios y distritos vigencia 2013. Departamento Nacional de Planeación D.N.P, Cundinamarca. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación D.N.P. Recuperado el enero de 2015, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Docuemnto%20Desempe%C3%B1o%20Integral%202013.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación D.N.P. (2015). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación D.N.P. Recuperado el Febrero de 2015, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014-2018.pdf>
- Ipsos Napoleon Franco, Ministerio de T.I.C, Vive Digital. (2012). Investigación de perfiles digitales. Ministerio de T.I.C, Cundinamarca. Bogotá: Ministerio de T.I.C. Recuperado el mayo de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Ministerio T.I.C. (2014). Avance en Colombia sobre la sociedad de la información. Número 2. Comisión de Regulación de Comunicaciones, Cundinamarca. Bogotá: Informe de la Comisión de Regulación. Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-6807_archivo_pdf.pdf
- Ministerio T.I.C. (2014). Boletín Trimestral de las T.I.C. Cifras segundo trimestre 2014. Ministerio de T.I.C, Cundinamarca. Bogotá: Ministerio de T.I.C. Recuperado el enero de 2015, de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-7201.html>
- Pew Research Center. (2015). Social Media Update 2014. Pew Research Center. U.S.A: Pew Research Center. Recuperado el junio de 2015, de www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/
- Resultados Elección de Presidente y Vicepresidente 2ª Vuelta – Pre-conteo COLOMBIA. Última actualización en Boletín 47 (15/06/2014). Enlace: http://www3.registraduria.gov.co/presidente2014/preconteo/2v/99PR2/DPR9999999_9_L1.htm

Libros

- Andreu, J. (2009). Obama: La vos del cambio. Madrid: EsEdiciones.
- Balandier, G. (1994). El poder en Escena. Barcelona: Paidós.
- Barber, V. P. (2010). El político en la red social. Alicante: Club Universitario.
- Baudrillard, J. (1990). Videocultura de fin de siglo. Madrid: Catedra.
- _____. (2009). La sociedad de consumo. Madrid: Siglo Veintiuno XXI.
- Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- _____. (2005). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- _____. (2008). *Miedo líquido*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman y Lyon. (2013). *Vigilancia Líquida*. Madrid: Paidós.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Madrid: Península.
- Berrocal, Salomé. (2003). *La personalización de la política*?. En Salomé Berrocal (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel, España.
- Camps, V. (2011). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.
- Castells, M. (2001). *La era de la información*. Vol. II. México: Siglo Veintiuno XXI.
- _____. (2001). *La galaxia de Internet*. Madrid: Areté.
- _____. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- _____. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chomsky, N. (2007). *Ilusiones necesarias*. La Plata: Caronte Terramar.
- David Aaker, Eric Joachimsthaler. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Delarbre, R. T. (Nº 235/2011). ¿Hacia una política 2.0? *Nueva Sociedad*, 62-73.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen.
- Elías, N. (1992). *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- El-sahili, L. F. (2014). *Psicología de Facebook*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Gladys Lucía Acosta Valencia, Claudia María Maya Franco. (2012). *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor*. Madrid: Traficantes de Sueños Mapas.
- Lemus, M. F. (2011). “Nos vemos en el Face...” análisis de la red social Facebook desde el concepto de necesidades axiológicas. Bogotá: [Tesis] Universidad Nacional de Colombia.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2008). *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama.

- _____. (2009). La pantalla global. Barcelona: Anagrama.
- Manuel Alonso, Ángel Adell. (2011). Marketing político 2.0. Barcelona: Grupo Planeta.
- Manuel Castells, Pekka Himanen. (2002). La sociedad de la información y el estado del bienestar: el modelo finlandés. Madrid: Alianza Editorial.
- Margaret Keck, K. S. (1998). Redes Transnacionales de cabildeo e influencia. Ithaca: Activists beyond Borders: Advocacy Networks, Cornell University Press.
- Martínez, B. (2006). Homo Digitalis. Bogotá: Uniandes.
- McChesney, R. (2013). Desconexión digital. Barcelona: Viejo Topo.
- Moïsi, D. (2009). La geopolítica de las emociones. Bogotá: Grupo Norma.
- Mouffe, C. (2011). En torno a lo político. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Muraro, H. (1991). Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política. Buenos Aires: Letra Buena.
- Murray, E. (1991). La construcción del espectáculo político. Buenos Aires: Manantial.
- Nussbaum, M. (2014). Emociones políticas. Barcelona: Paidós.
- Pérez, G. M. (2012). Opinión Pública. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Peter Burke, A. B. (2002). De Gutenberg a Internet. Madrid: Taurus.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2006). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Piñeros, G. (2011). Historias reales de redes virtuales. Bogotá: Grijalbo.
- Plasser Fritz, Plasser Guanda. (2002). La Campaña Global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción. Buenos Aires: Temas.
- Reyes Arce, Rafael y Lourdes Münch. (2002). Comunicación y mercadotecnia política, 3ra. reimp. México, Noriega Editores.
- Rosanvallon, P. (2008). La Contrademocracia. Buenos Aires: Manantial.
- Sartori, G. (1993). ¿Qué es la democracia? México: Patria.
- _____. (1998). Homo Videns. Buenos Aires: Taurus.
- _____. (2011). Cómo hacer ciencia política: Lógica, método y lenguaje en las ciencias sociales. Madrid: Taurus.
- Sassen, S. (2010). Territorio, autoridad y derechos. Buenos Aires: Katz.
- Salgado. M. L. (2002). Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia. España: Paidós.

Schmitt, C. (1991). El concepto de lo político. Madrid: Alianza Editorial.

Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Thompson, J. (2001). El escándalo político. Barcelona: Paidós

_____. (1998). Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós.

Artículos de Revista

- Aruguete, N. (Vol. II, N°2/2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. Austral Comunicación, 205-216.
- Caldevilla, D. (Vol. III, n° 2/2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad, 31-48.
- Hoyos, M. P. (N°3/2014). Elecciones presidenciales en Colombia (2014): Polarización electoral y periodismo espectáculo. Perspectivas, 2-13.
- Juárez, J. (Vol. IX N°27/2003). Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas. Espiral. Estudios sobre Estado y sociedad, 61-95.
- López, A. (Vol. XVIII No. 50/2011). Símbolos, lenguaje y espectáculo en la democracia: el escepticismo político de Murray Edelman. Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad, 101-139.
- Castro M. L. (N° 1/2012). El marketing político en Estado Unidos: El caso de Obama. Norteamérica, 209-222.
- Sánchez, L. (N°4/2005). Marketing político y sus consecuencias para la democracia. Comunicación y Sociedad, 11-38.
- Túñez, M. (Vol. 14 N° 1/2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra Clave, 53-65.
- Yanes, R. (N° 16 /Año 2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personal. Ámbitos, 355-365.

Tesis

- Bernal, A. G. (2013). Análisis de la incidencia de las redes sociales en la construcción de un movimiento. "la Ola Verde" en las elecciones presidenciales de 2010. Bogotá: [Tesis] universidad colegio mayor de nuestra señora del rosario.
- Camey, L. R. (2014). "¡Que viva el show!, El espectáculo político y su incidencia sobre los resultados de una campaña electoral". Guatemala: [Tesis] Universidad Rafael Landívar.

- Jiménez, A. F. (2009). Marketing político: Consumidores o ciudadanos. Bogotá: [Tesis] Pontificia Universidad Javeriana.
- Meneses L. S. (2009). Análisis de la propaganda impresa en los diarios El Imparcial y Cambio Sonora: contienda por la gubernatura de Sonora 2003. Sonora-México: [Tesis] Universidad de Sonora.
- Rangel, J. D. (2012). Descripción de la presencia del Partido Verde en las redes sociales: caso campaña publicitaria de Antanas Mockus para la presidencia 2010-2014. Cali: [Tesis] Universidad Autónoma de Occidente.
- Rendón, C. V. (2008). Emociones en el marketing político. Bogotá: [Tesis] Universidad Pontificia Javeriana.

Anexos

Anexo 1. Uso de Computador, Internet, telefonía móvil por regiones. Cifras específicas TIC 2014.



Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC en Hogares y Personas de 5 y más años de edad 2014

Módulo TIC 2014

Cuadro C.3.

Uso del computador, Internet, telefonía móvil celular y escucha de señal de radio, según regiones del país y área (cabecera - centros poblados y rural disperso)

Personas de 5 y más años de edad

Cifras en miles

REGIÓN	TIPO	Total personas de 5 y más años	Usó computador en cualquier lugar	Usó Internet en cualquier lugar	Uso de telefonía móvil celular	Escuchó la señal de radio
TOTAL NACIONAL	TOTAL	43.348	22.797	22.787	35.952	26.816
	CABECERA	33.685	19.888	20.252	28.525	21.012
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	9.663	2.909	2.535	7.427	5.803
ANTIOQUIA	TOTAL	5.951	3.268	3.253	4.952	4.219
	CABECERA	4.663	2.921	2.935	4.001	3.410
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	1.288	347	318	951	809
ATLÁNTICA	TOTAL	9.277	4.255	4.169	7.294	4.501
	CABECERA	6.893	3.549	3.572	5.604	3.512
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	2.384	706	597	1.690	989
BOGOTÁ D.C.	TOTAL	7.259	4.672	4.938	6.151	4.643
	CABECERA	7.259	4.672	4.938	6.151	4.643
	TOTAL	5.056	2.529	2.485	4.326	3.341
CENTRAL	CABECERA	3.564	2.042	2.058	3.115	2.349
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	1.493	487	427	1.211	992
	TOTAL	7.589	3.801	3.750	6.216	5.030
ORIENTAL	CABECERA	5.379	3.131	3.149	4.469	3.457
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	2.210	670	601	1.747	1.573
	TOTAL	664	387	365	556	395
ORINOQUÍA - AMAZONÍA	CABECERA	664	387	365	556	395
	TOTAL	3.248	1.373	1.246	2.652	1.887
	CABECERA	1.486	867	838	1.266	799
PACÍFICA	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	1.761	506	408	1.386	1.087
	TOTAL	48	25	25	39	28
	CABECERA	48	25	25	39	28
SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA	TOTAL	4.256	2.487	2.558	3.766	2.772
	CABECERA	3.728	2.295	2.373	3.324	2.419
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	527	192	185	442	353

Anexo 2. Sitios de uso de Internet, según regiones y áreas. Cifras específicas TIC. 2014.



Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC en Hogares y Personas de 5 y más años de edad
2014

Módulo TIC 2014

Cuadro C.4.

Sitios de uso de Internet, según regiones del país y área (cabecera - centros poblados y rural disperso)

Personas de 5 y más años de edad

Cifras en miles

REGIÓN	TIPO	Total personas de 5 y más años que usaron Internet	Sitio donde usó Internet						
			El hogar	El trabajo	La institución educativa	En centro de acceso público gratis	En centro de acceso público con costo (café Internet)	En casa de otra persona	Otro sitio
TOTAL NACIONAL	TOTAL	22.787	14.474	4.891	5.926	766	4.600	1.395	213
	CABECERA	20.252	13.830	4.734	4.639	689	3.709	1.269	191
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	2.535	644	157	1.287	78	891	126	22
ANTIOQUIA	TOTAL	3.253	2.306	709	833	184	491	245	41
	CABECERA	2.935	2.190	678	689	163	418	221	38
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	318	117	31	144	21	73	24	3
ATLÁNTICA	TOTAL	4.169	2.273	709	1.340	60	1.040	282	40
	CABECERA	3.572	2.139	669	1.004	53	832	258	32
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	597	134	40	336	7	208	24	8
BOGOTÁ D.C.	TOTAL	4.938	3.696	1.411	859	124	627	178	36
	CABECERA	4.938	3.696	1.411	859	124	627	178	36
CENTRAL	TOTAL	2.485	1.413	503	767	146	591	298	41
	CABECERA	2.058	1.320	478	543	128	437	264	33
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	427	94	25	224	18	154	34	8
ORIENTAL	TOTAL	3.750	2.226	743	1.103	121	877	161	14
	CABECERA	3.149	2.060	717	804	108	683	142	14
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	601	166	26	299	13	194	19	0
ORINOQUÍA - AMAZONÍA	TOTAL	365	189	76	117	9	90	10	2
	CABECERA	365	189	76	117	9	90	10	2
PACÍFICA	TOTAL	1.246	489	179	478	21	459	49	10
	CABECERA	838	439	163	245	9	261	38	6
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	408	50	17	233	12	198	11	3
SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA	TOTAL	25	16	8	8	0	2	0	0
	CABECERA	25	16	8	8	0	2	0	0
VALLE DEL CAUCA	TOTAL	2.558	1.865	553	420	100	423	170	29
	CABECERA	2.373	1.782	534	369	95	360	156	29
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	185	83	19	51	6	64	14	0

Anexo 3. Dispositivos utilizados para acceder a internet por regiones. Cifras específicas TIC. 2014.



Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC en Hogares y Personas de 5 y más años de edad
2014

Módulo TIC 2014

Cuadro C.5.

Dispositivos utilizados en el uso de Internet, según regiones del país y área (cabecera - centros poblados y rural disperso)

Personas de 5 y más años de edad

Cifras en miles

REGIÓN	TIPO	Total personas de 5 y más años que usaron Internet	Dispositivos a través de los cuales se accede a Internet				
			Computador de escritorio	Computador portátil	Tableta	Teléfono celular	Otros dispositivos*
TOTAL NACIONAL	TOTAL	22.787	16.687	7.034	1.893	6.495	370
	CABECERA	20.252	14.695	6.522	1.816	6.119	365
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	2.535	1.992	512	77	376	5
ANTIOQUIA	TOTAL	3.253	2.454	947	245	1.047	97
	CABECERA	2.935	2.201	886	230	990	95
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	318	253	61	15	57	2
ATLÁNTICA	TOTAL	4.169	3.207	1.263	311	1.172	37
	CABECERA	3.572	2.733	1.123	307	1.089	36
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	597	474	140	4	82	0
BOGOTÁ D.C.	TOTAL	4.938	3.531	1.641	508	1.214	101
	CABECERA	4.938	3.531	1.641	508	1.214	101
CENTRAL	TOTAL	2.485	1.730	813	273	844	53
	CABECERA	2.058	1.413	723	248	759	52
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	427	317	90	25	85	1
ORIENTAL	TOTAL	3.750	2.787	1.109	240	994	33
	CABECERA	3.149	2.313	1.004	223	921	31
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	601	474	105	18	73	2
ORINOQUÍA - AMAZONÍA	TOTAL	365	277	115	10	63	1
	CABECERA	365	277	115	10	63	1
PACÍFICA	TOTAL	1.246	966	331	52	220	8
	CABECERA	838	627	252	47	189	8
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	408	339	79	4	30	-
SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA	TOTAL	25	18	8	2	8	0
	CABECERA	25	18	8	2	8	0
VALLE DEL CAUCA	TOTAL	2.558	1.716	807	252	933	41
	CABECERA	2.373	1.582	770	241	886	40
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	185	134	37	12	47	1

Anexo 4. Actividades de usos de Internet por regiones. Cifras específicas TIC. 2014.



Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC en Hogares y Personas de 5 y más años de edad 2014

Módulo TIC 2014
Cuadro C.6.
Actividades de uso de Internet, según regiones del país y área (cabecera - centros poblados y rural disperso)
Personas de 5 y más años de edad
Cifras en miles

REGIÓN	TIPO	Total personas de 5 y más años que usaron Internet	Obtener información (No incluye búsqueda de información con fines de educación)	Correo y mensajería	Redes sociales
TOTAL NACIONAL	TOTAL	22.787	14.051	13.137	14.413
	CABECERA	20.252	12.763	12.191	13.159
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	2.535	1.288	946	1.254
ANTIOQUIA	TOTAL	3.253	1.596	2.118	2.056
	CABECERA	2.935	1.464	1.981	1.883
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	318	132	137	173
ATLÁNTICA	TOTAL	4.169	2.471	2.273	2.653
	CABECERA	3.572	2.194	2.045	2.372
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	597	278	228	281
BOGOTÁ D.C.	TOTAL	4.938	3.538	3.192	2.998
	CABECERA	4.938	3.538	3.192	2.998
CENTRAL	TOTAL	2.485	1.422	1.149	1.595
	CABECERA	2.058	1.211	1.030	1.376
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	427	211	119	220
ORIENTAL	TOTAL	3.750	2.444	1.944	2.366
	CABECERA	3.149	2.092	1.705	2.074
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	601	351	239	292
ORINOQUÍA - AMAZONÍA	TOTAL	365	265	155	224
	CABECERA	365	265	155	224
PACÍFICA	TOTAL	1.246	699	577	664
	CABECERA	838	476	427	489
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	408	223	150	175
SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA	TOTAL	25	12	17	12
	CABECERA	25	12	17	12
VALLE DEL CAUCA	TOTAL	2.558	1.603	1.712	1.845
	CABECERA	2.373	1.511	1.639	1.731
	CENTROS POBLADOS Y RURAL DISPERSO	185	93	73	114

Continuación, Anexo 4. Actividades de usos de Internet por regiones. Cifras específicas TIC. 2014.

Comprar/ordenar productos o servicios	Banca electrónica u otros servicios financieros	Educación y aprendizaje	Trámites con organismos gubernamentales	Actividades de entretenimiento	Consulta de medios de comunicación	Otro servicio
1.268	1.464	8.364	944	6.532	2.266	298
1.238	1.443	7.116	913	5.957	2.135	289
29	22	1.248	31	574	130	9
129	203	1.124	96	1.076	316	119
122	197	975	92	995	306	114
7	6	148	3	82	10	4
192	252	1.906	141	893	356	23
189	247	1.539	133	789	323	23
3	5	367	9	104	33	-
485	497	1.406	282	1.406	564	58
485	497	1.406	282	1.406	564	58
100	103	886	122	831	346	30
95	101	700	118	697	316	29
5	3	186	4	135	30	1
174	164	1.301	160	917	375	39
166	162	1.080	153	812	338	38
8	3	221	8	105	37	1
46	38	174	24	100	38	4
46	38	174	24	100	38	4
36	34	665	31	315	54	5
34	31	413	26	221	42	5
2	3	252	4	94	11	-
3	3	9	1	5	0	0
3	3	9	1	5	0	0
102	170	892	88	988	216	21
99	167	819	84	933	207	18
4	3	73	3	55	8	2

