

**KREAB**

WORLDWIDE

# **COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**



# UN PASO HACIA LA TRANSFORMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

La política y la comunicación se han establecido en las sociedades como dos instituciones que han generado un lazo directo donde cada uno de estos conceptos se relaciona y convive con el otro. Es decir, la política no se puede entender sin algún tipo de teoría de la comunicación y dentro de la historia de la comunicación uno de los pilares más importantes es su incidencia en el ámbito político. De esta relación se derivan dos grandes fenómenos, el primero es el surgimiento de la opinión pública durante la Revolución Francesa y el segundo la creación de los medios de comunicación que históricamente se han planteado como el perro guardián de la política (la noción del periodismo para vigilar las decisiones de incidencia en las sociedades).

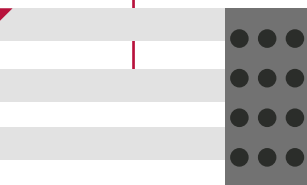
Estos aspectos traen necesariamente el nacimiento de distintos canales de comunicación que a través de la historia se han ido desarrollando hasta lo que conocemos hoy en día. O por lo menos, así lo indicó Ana Isabel Bernal Triviño en su artículo *Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán?* en el que afirma que "los medios de comunicación, como institución, deben potenciar su papel dinamizador y de debate social para ser canales de creación de la opinión pública y garantes de denuncia social. El periodismo se fundamenta como "un pilar básico de las sociedades democráticas" (McCombs, Shaw & Weaver, 1977, p. 7)". Otro autor que plantea esta relación entre política y la comunicación es George Lakoff quien en su libro *No pienses en un elefante* habla de cómo el lenguaje logra enmarcar las maneras de concebir el mundo y cómo a través del lenguaje se pueden plantear marcos de referencia que nos ayuden a entender aspectos como el estado o la sociedad. En otras palabras, se entiende que, por medio de la comunicación, en este caso específico el lenguaje, conseguimos comprender el funcionamiento de ciertos modelos políticos haciendo uso de la analogía de la familia para explicar cómo funciona el gobierno estadounidense.


Un ejemplo de esta relación es la aguja hipodérmica, una teoría de la comunicación que se desarrolló durante todo el proceso de la Alemania Nazi la cual plantea que a través de la propaganda política se interiorizaron pensamientos que luego desembocaron en el gran holocausto alemán. Esto es un gran referente al momento de entender el gran alcance que puede llegar a tener el uso de los medios masivos y de comunicación con fines políticos. Es importante entonces hacernos la siguiente pregunta:

## ¿Cómo se han transformado la opinión pública y los medios de comunicación con la llegada del internet?

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es el canal de comunicación, pues a medida que ha pasado el tiempo estos canales han venido cambiando de medios escritos a radio, posteriormente televisión y actualmente el internet. Estos cambios en los canales de comunicación no son simplemente un cambio de medio pues se ha venido masificando la información y haciéndola aún más asequible para las sociedades, por ejemplo, la radiodifusión fue una gran herramienta para hacer llegar información a lugares donde la prensa no llegaba, de igual forma la televisión ayudó a que las personas lograran tener un mayor contexto sobre lo que se estaba reportando. Sin embargo, cuando llegó el internet la esfera de discusión se amplió a un punto nunca visto, pues logró que las personas tuvieran una voz mucho más personal por medio de las redes sociales. De igual forma, la rapidez y la inmediatez que caracterizan el internet, hicieron que el ritmo al momento de divulgar la información se acelerara a una gran escala y de todo esto la política aprovechó.

Varias campañas políticas alrededor del mundo han sido casos de éxito gracias a canales como Facebook o Tik Tok, que mucho más de ser usadas para compartir propuestas son usadas para crear un perfil, un acercamiento íntimo con los candidatos que indiscutiblemente genera empatía con las audiencias. Además de esto, las campañas tienen la oportunidad de dirigirse a un público objetivo que contribuya a la creación de ecosistemas de opinión de tal forma que se transforman en contenido noticioso y de interés de fácil replica constantemente. Otro de los beneficios que tiene el uso de redes sociales para las campañas políticas es la reducción de costos, pues los votantes afines a un candidato pueden lograr generar un gran impacto en réplica y difusión mucho más eficiente que en campañas tradicionales. No podemos subestimar el uso de redes sociales en campañas políticas pues en casos como el de Barack Obama en 2012 y Mariano Rajoy en 2016 han demostrado que se puede ser electo con una estrategia digital sólida y estratégica. De igual forma en Colombia, muchos de los senadores que fueron electos para este 2022 son personajes activos en redes sociales que de una forma u otra han logrado consolidar una reputación por medio de redes como Twitter y Facebook. En ese sentido, bajo la necesidad del ser humano de mantener una comunicación con sus pares aparece la proximidad de una nueva forma de comunicación en donde es protagonista la conectividad.





Ahora bien, los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a mejorar, cambiar y modificar su forma de aplicación con el fin de seguir cumpliendo con su cobertura. La prensa impresa y escrita, realizó el tránsito hacia los portales de difusión digital creando sus propias páginas web y con esto la publicación de sus documentos a través de un nuevo formato, el digital.

En el ejercicio del periodismo, la persuasión cumple un papel bastante importante, ya que siempre se está buscando causar un efecto sobre el público, independientemente de ser negativo o positivo. Lo anterior provoca que los medios de comunicación sean un blanco político, en la medida que puedan influenciar en la opinión de las personas para lograr un fin. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la persuasión no es lo mismo que la manipulación o el convencimiento, ya que esta solo busca inducir a un planteamiento determinado. Con respecto a la política, es importante mencionar que en una sociedad democrática son muchos los medios que hacen que existan varias versiones de un mismo hecho en el que tratan de persuadir al público desde diferentes puntos. Adicional a esto, el uso de las redes sociales, las páginas web, los blogs y demás herramientas en internet, han ido ocupando un gran lugar en todo lo que se refiere a una amplia divulgación, en este caso, de la política. En definitiva, sea para bien o para mal, la era digital ha revolucionado (en gran parte) la forma en cómo se transmite información y la manera en cómo se están planteando los nuevos discursos políticos.

La tecnología actúa como una ventana para favorecer el flujo informativo, en donde, según algunos expertos, la calidad de esa información tiende a disminuir y pierde profundidad. Por ese motivo es indispensable para nosotros como receptores de información en redes verificar y cuestionar los contenidos y ser conscientes de los mensajes que estamos comunicando, contribuir para que en realidad las fuentes de estos mensajes sean verídicas y verificables. En épocas electorales pareciera que las noticias falsas se apoderaron de las redes sociales, generando una percepción en las sociedades de que las nuevas campañas se tratan de difamación y encontrar el punto de quiebre del otro. En este sentido, es importante mencionar que, en internet, así como se puede usar para divulgar información que influye en la sociedad y es necesaria para que las personas tengan conocimiento de lo que pasa a su alrededor, también es sujeto a cuestionamiento a replantear la forma en la consumimos y replicamos información.

# REFERENCIAS

Triviño Bernal, Ana Isabel. 2015. Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? Universitat Oberta de Catalunya, España. recuperado de:

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2015000100013&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2015000100013&script=sci_arttext)

Mesa Yanes Rafael. 2017. La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Revista Internacional de Comunicación. Sevilla, España. Recuperado de:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9665>

Jara Camila. 9 de agosto de 2019. ¿Qué son las “granjas de trolls” y cómo pueden afectar las elecciones presidenciales en América Latina? Guioteca. recuperado de:

<https://www.guioteca.com/internet/que-son-las-granjas-de-trolls-y-como-pueden-afectar-las-elecciones-presidenciales-en-america-latina/>

Lakoff, G. 2004 No pienses en un elefante

Wolton, D. (2006). “Conclusión: comunicar es convivir”, en Salvemos la comunicación. Barcelona: Gedisea.

**KREAB**

WORLDWIDE

## **Oficina de Comunicaciones KREAB COLOMBIA**

**Tel:** (+57 1) 7443186

**Cel:** (+57) 3143344278 - 3134789156

Calle 74 No. 15 - 80 Ofc. 504 Torre 2  
Bogotá D.C. - CO



**ALFONSO CASTRO CID**  
Managing Partner  
[acastro@kreab.com](mailto:acastro@kreab.com)



**MARÍA FERNANDA SALAZAR**  
Directora de Comunicación  
Corporativa  
[mfsalazar@kreab.com](mailto:mfsalazar@kreab.com)

Para acceder a más información o si deseas un seguimiento específico para tu sector, puedes contactarnos  
**[acastro@kreab.com](mailto:acastro@kreab.com)**  
o visitar nuestra web  
**[www.kreab.com](http://www.kreab.com)**

