

VOTOS Y CLICS: LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN COLOMBIA EN EL AÑO 2010 Y LAS REDES SOCIALES

VOTOS E CLIQUES: AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NA COLÔMBIA NO ANO DE 2010 E AS REDES SOCIAIS

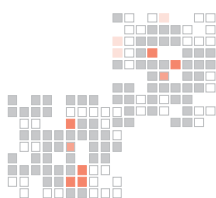
VOTES AND CLICKS: COLOMBIA PRESIDENTIAL ELECTIONS IN 2010 AND THE SOCIAL NETWORKS

Juan David Cárdenas Ruiz

■ Professor de Comunicação Política da Universidade de Sabana, Pesquisador Observatório de Imprensa da Universidade de La Sabana. Mestre em Estudos Políticos da Universidade Nacional da Colômbia. Especialista em Opinião Pública e Política de Marketing Universidade Javeriana da Colômbia. Cientista político pela Universidade Nacional da Colômbia.

■ E-mail: juandavidcardenas@yahoo.com

258



RESUMEN

El debate en torno a la utilidad y alcance que pueden tener las redes sociales en los resultados de una elección es incipiente en los estudios de la comunicación y la ciencia política, donde existen posiciones favorables al uso de las mismas y posiciones escépticas frente a su utilidad. El caso de la Ola Verde en las elecciones presidenciales en Colombia del 2010 muestra como las redes sociales pueden ser un arma de doble filo para una campaña electoral.

PALABRAS CLAVE: REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN ELECTORAL, MERCADEO POLÍTICO, PROCESOS ELECTORALES

RESUMO

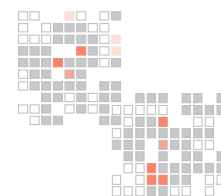
O debate sobre a utilidade e o alcance que as redes sociais podem ter sobre os resultados de uma eleição é emergente nos estudos de comunicação e ciência política, onde há posições a favor de usá-los e posições céticas contra a sua utilidade. O caso da Onda Verde nas eleições presidenciais na Colômbia em 2010 mostra como as redes sociais podem ter efeitos positivos e negativos em uma campanha eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO ELEITORAL, MARKETING POLITICO, PROCESSOS ELEITORAIS

ABSTRACT

The debate about the usefulness and scope that social media can have on the outcome of an election is emerging in communication studies and political science where there are favorable and skeptical positions against its usefulness. The case of the Green Wave in the presidential elections in Colombia in 2010 shows how social media can be a double-edged sword for an electoral campaign.

KEYWORDS: SOCIAL NETWORKS, ELECTORAL COMMUNICATION, POLITICAL MARKETING, ELECTORAL PROCESSES



1. Introducción

La historia del mundo se ha forjado a través de distintos procesos históricos; las mayores transformaciones han sido resultado de procesos revolucionarios que han reformado las estructuras predominantes de cada periodo. La revolución industrial transformó la estructura económica y productiva del mundo, las revoluciones liberales trajeron una nueva estructura política y de derechos a los ciudadanos, las revoluciones sociales ampliaron la esfera de acción de los estados frente a sus ciudadanos y las revoluciones culturales le abrieron los ojos al mundo a nuevas problemáticas sociales. La revolución tecnológica, la más reciente de estas transformaciones históricas masificó y puso al alcance de la gran mayoría de ciudadanos una serie de tecnologías y medios de comunicación que han transformado todas las esferas de desarrollo de las relaciones humanas en el mundo contemporáneo. Dentro de estos nuevos desarrollos tecnológicos surgió la red Internet, conocida por muchos como la Aldea Global, que se ha constituido como un espacio en donde ciudadanos de todo el mundo interactúan, se informan, publicitan, opinan y construyen conocimiento.

El estudio de la comunicación política electoral y el marketing político ha encontrado en Internet, y más específicamente en las redes sociales un nuevo objeto de estudio a partir del carácter transformador, para muchos revolucionarios, que estas últimas le han imprimido a los procesos comunicativos de las campañas electorales. Para nadie es un secreto que asistimos al surgimiento y consolidación de unas nuevas formas de comunicación política en donde el contacto directo entre el candidato y el electorado viene dando paso a un contacto virtual o intermediado que le ha imprimido una nueva dinámica comunicativa al ejercicio de lo político.

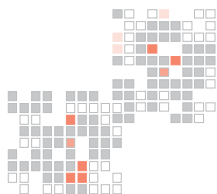
En las elecciones presidenciales del 2010 en Colombia, se presentó el surgimiento de un movimiento que fue bautizado como la “Ola Verde”. Este movimiento apoyaba al candidato del Partido Verde

Antanas Mockus y participó de la campaña a través de prácticas políticas no convencionales, especialmente a través de las redes sociales y el uso de manifestaciones artísticas para promover la campaña del candidato. El impacto de la acción de este movimiento llegó hasta los medios de comunicación que cubrieron gran parte de la campaña a través de la evolución de los candidatos en las redes sociales lo que llevó a sobredimensionar su utilidad. Los resultados finales de la elección mostrarían un escenario diferente al que las redes sociales, el cubrimiento mediático y las encuestas parecían indicar.

2. Las redes sociales y las campañas electorales

La aparición de Internet y posteriormente de las redes sociales como canales de comunicación y publicidad política es vista por muchos autores como un punto de inflexión en las estrategias de campaña. Quizás, el concepto que mejor describe esta transformación es del paso de las campañas “premodernas” a las campañas “posmodernas” (Bimber, Davis, 2003). Este concepto de la campaña postmoderna se basa en la aparición de una nueva forma de comunicación política entre el candidato, su campaña y el electorado, en donde la relación que antes necesitaba de una intermediación de los medios de comunicación tradicionales se empieza a hacer de manera directa a través de Internet y las redes sociales. Este fenómeno está directamente relacionado con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información NTICS que han significado un variación en la manera en como los políticos e instituciones políticas y no gubernamentales hacen llegar sus mensajes al público (Caldevilla, 2010).

Frente a la utilidad de las redes sociales, y en general de la Internet en las campañas electorales hay diversos puntos de vista. Para nadie es indudable la importancia de contar con un canal de comunicación de masivo alcance, permanente crecimiento en términos de penetración y acceso de los mercados y un bajo costo en relación con los medios de comunicación tradicionales (Martínez



**Cualquier análisis que se quiera hacer
frente al potencial de participación que puede derivar
de la red debe tener en cuenta tres dimensiones.**

Pandiani, 2007; Bimber, 2003). Otros autores evidencian aspectos ventajosos de el uso de Internet y las redes sociales en las campañas y en la comunicación electoral como: flexibilidad, interconectividad, recaudación de fondos, bajo costo, rapidez, espacio ilimitado y no intermediación, entre otros (Álvarez, 2010).

Para nadie son un secreto todas las ventajas y potencialidades que Internet y las redes sociales ofrecen para la comunicación electoral y el marketing político. Internet es visto como un elemento tecnológico revolucionario. (Tolbert y Mcneal, 2007) afirman que

La más importante de las nuevas tecnologías es la Internet, que se está convirtiendo en el medio masivo para el siglo XXI. Internet combina los componentes audiovisuales de las formas tradicionales de los medios como los periódicos y la televisión con la interactividad y la velocidad del teléfono y el correo. Facilita la flexibilidad en la comunicación, permitiendo a los individuos escoger a que información acceder y cuando hacerlo. También permite a los usuarios intercambiar grandes cantidades de información de manera rápida sin importar su ubicación geográfica (Tolbert, Mcneal, 2007, pp 175).

No está claro aun porque Internet es percibido como un medio que podría incrementar la participación política. Además, poner el énfasis en Internet como tecnología antes que en sus capacidades de información y comunicación muestra una tendencia hacia el determinismo tecnológico (Karakaya, 2005). Cualquier análisis que se quiera

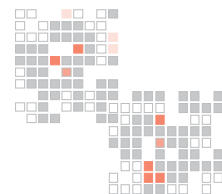
hacer frente al potencial de participación que puede derivar de la red debe tener en cuenta tres dimensiones: Internet como fuente de información, Internet como medio de comunicación e Internet como una esfera pública virtual

Otros autores afirman que

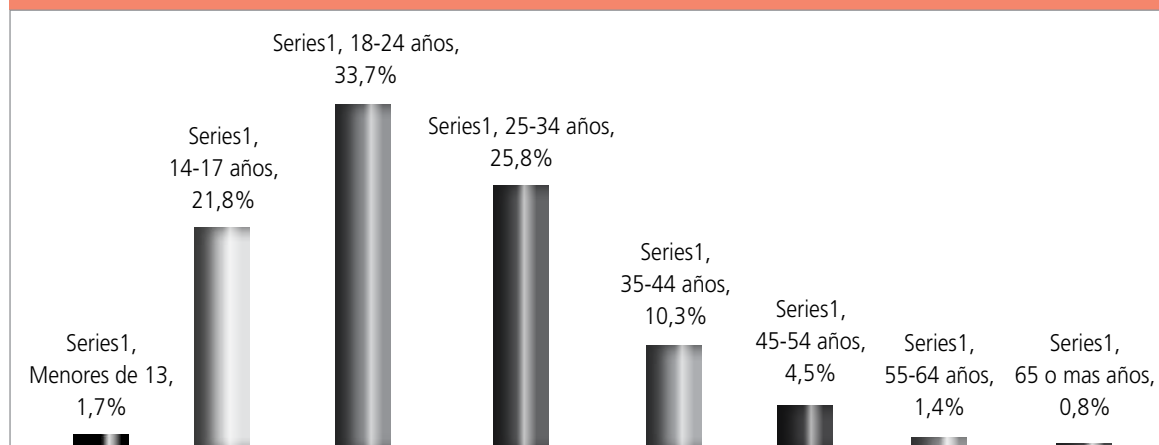
las expectativas sobre los cambios que Internet puede tener sobre la política en general han variado desde las utopías más enardecidas (información fácilmente accesible y plural, capacidad comunicativa y organizativa sin precedentes, participación a bajo coste especialmente entre algunos sectores poco dados a la implicación política como los jóvenes, reequilibrio y descentralización en la distribución de poder), hasta los escenarios más pesimistas (sobrecarga informativa, hiper-fragmentación, balcanización y polarización social, reducción del capital social, o riesgo de tecno-elitismo y populismo) (Anduiza,2009,pp 5).

Uno de los mayores interrogantes que todavía está por desentrañarse es el de la capacidad de las redes sociales y la publicidad a través de las mismas para activar la conducta pretendida por toda campaña política: movilizar al ciudadano a votar por el candidato.

El objetivo de este artículo es aproximarse a la problemática del potencial que tienen las redes sociales como medios de movilización y activación de la participación electoral a partir del caso particular de las elecciones presidenciales del 2010 en Colombia y mas específicamente con el fenómeno mencionado.



**Ilustración 1. Porcentaje de usuarios de Facebook en Colombia.
Por grupos de edad. Noviembre 2010**



Fuente: www.checkfacebook.com

2.1 Internet, redes sociales y compromiso político: ¿la apatía real se convierte en compromiso virtual?

Dentro de los cuestionamientos sobre el papel de las redes sociales en las campañas electorales, en el caso colombiano, el que más resalta es el debate frente al compromiso e involucramiento político que puede generar la comunicación electoral en las redes sociales sobre los cibernautas, militantes y en general el electorado con acceso a Internet.

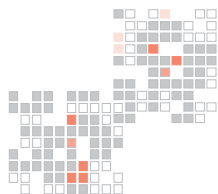
Si hay algo característico de la historia política colombiana son los bajos niveles de participación política. Esto es válido tanto en el ámbito electoral, donde el promedio histórico de abstención se mueve entre el 55 y 60%, como en las otras esferas de participación, lo cual muestra que el compromiso de los ciudadanos con sus instituciones y con la defensa de sus derechos es bastante bajo. El involucramiento y el compromiso de los colombianos con la participación política no va más allá de tomar parte en algunas movilizaciones pro *statu quo*, en su gran mayoría convocadas por los grandes medios de comunicación, y depositar su voto cada vez que se celebran elecciones. La existencia de una cultura política de largo aliento marcada por la apatía frente a la participación política debe ser un punto de partida para el análisis.

Teniendo en cuenta el escenario descrito de progresiva importancia de las redes sociales en el cubrimiento mediático de la campaña presidencial del 2010 en Colombia, se buscó hacer seguimiento al proceso en dos escenarios: análisis comparativo del número de seguidores de los candidatos y la votación final del proceso electoral, y el cubrimiento mediático que se centró específicamente en la campaña en las redes sociales.

3. Colombia y el uso de las redes sociales

Colombia es uno de los países de América Latina con mayor cantidad de usuarios en las redes sociales. Según el portal Checkfacebook para el mes de Noviembre de 2010 el número de usuarios colombianos en la red social Facebook ascendía a 11.627.920, siendo el segundo con mayor cantidad detrás de Argentina.

Dentro de ese alto número de usuarios de Facebook en Colombia las franjas de mayor concentración responden a los rangos de los 14 hasta los 35 años, es decir desde la adolescencia hasta la juventud adulta (ver ilustración 1). Igualmente, el país se ubica en el puesto número 15 del ranking de penetración de Twitter entre personas de 15 años en adelante en hogares y lugares de trabajo, según la firma de investigación ComScore, encargada de



medir la utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito del mercadeo. Finalmente, según estadísticas oficiales de la Encuesta de las Tics del 2010 elaborada por el Departamento administrativo nacional de estadística DANE, el uso que los colombianos hacen de Internet se reparte en su gran mayoría entre la búsqueda de información (80%), comunicación (81%), entretenimiento (67%) y educación y aprendizaje (62%). (DANE, 2010)

Es evidente que el uso de Internet no redundo directamente en un involucramiento en la política, y se puede observar que a pesar que Colombia es uno de los países con mayor crecimiento en usuarios y tráfico en la red los porcentajes de ausencia de participación política y de abstencionismo electoral siguen estando entre los más altos de la región. Esto nos pondría de cara a un fenómeno cultural que va más allá de los desarrollos tecnológicos y las coyunturas políticas, un tema de cultura política e imaginarios frente a la participación política siendo Colombia un país de una marcada tradición electoral, lo que inhibiría e incluso miraría negativamente otras formas de participación política.

4. Las elecciones presidenciales y el escenario para la comunicación política

En el periodo comprendido entre los meses de mayo y junio del 2010 Colombia atravesó por un proceso electoral en donde la ciudadanía concurrió a las urnas para elegir al nuevo Presidente de la República. Después de 8 años de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, ante la imposibilidad jurídica de una segunda reelección, los colombianos debían elegir entre cinco candidatos, los más destacados, a su próximo gobernante.

La baraja de aspirantes estaba compuesta por nueve candidatos, dentro de los podemos destacar cinco aspirantes como los protagonistas de la contienda. Juan Manuel Santos, aspirante por el Partido Social de Unidad Nacional, quien fue elegido presidente con una votación histórica de más de 9 millones de votos y buscaba la continui-

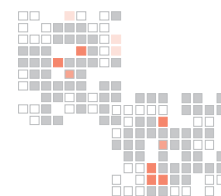
dad de las políticas del saliente mandatario Álvaro Uribe. Antanas Mockus, aspirante por el Partido Verde que enarbolaba las banderas de centro y fue el protagonista de la llamada “ola verde”. Tres candidatos más representaban a los partidos tradicionales, Rafael Pardo (Liberal), Noemí Sanín (Conservador) y Germán Vargas (Cambio Radical, disidencia liberal); y finalmente, el candidato de la izquierda democrática, Gustavo Petro. Lo particular del momento político era que después de dos periodos de gobierno de Álvaro Uribe y contra la voluntad de supuestas mayorías era imposible legal y jurídicamente una tercera reelección, y además el país estaba envuelto en una serie de escándalos que llevaron el tema de la lucha contra la corrupción y por la transparencia al primer nivel de la agenda, siendo Antanas Mockus, el candidato Verde, el que se apropiaría de esta bandera y haría de los jóvenes y las redes sociales su principal arma de campaña

4.1 La campaña en las redes sociales: Cuando la política está de moda

La campaña presidencial colombiana del 2010, será recordada, por haber tenido un gran protagonismo de las redes sociales en su desarrollo, a tal punto que los medios de comunicación tradicionales mantenían un seguimiento periódico a la evolución de la campaña en las redes. Por ejemplo, la cadena radial RCN¹ afirmó el 30 de marzo de 2010 que “la batalla de los candidatos presidenciales por ocupar el primer puesto en las encuestas sigue sin parar, y si las elecciones se dieran por el número de seguidores que cada uno de ellos tiene en la red social de Facebook, el político Antanas Mockus sería el gran ganador”.

A propósito de este fenómeno los asesores de Antanas Mockus sostenían que “esto se está con-

1 RCN (Radio Cadena Nacional) hace parte de la cadena multimedia RCN que comprende un conjunto de emisoras, canales de televisión y portales de Internet con gran penetración a nivel nacional, regional y local en Colombia.



Los candidatos a la presidencia le dieron un gran espacio y suma importancia a las redes sociales en las estrategias publicitarias de sus respectivas campañas.

virtiendo en una mockusmania. Veníamos trabajando con la pagina web y con el Facebook a pasos normales pero a principios de febrero tomó otra dimensión” y “Es una avalancha pero estamos haciendo seguimiento permanente además Antanas Mockus anda muy sintonizado con su blackberry”.

Los candidatos a la presidencia le dieron un gran espacio y suma importancia a las redes sociales en las estrategias publicitarias de sus respectivas campañas. Facebook se posicionó como el escenario en disputa y frente a él se tendieron estrategias específicas por parte de cada equipo de campaña. En el mes de octubre de 2010 el número de seguidores (ver ilustración 2) de los principales candidatos alcanzó un consolidado de aproximadamente un millón y medio de personas discriminadas de la siguiente manera

Tiempo² publicó el 10 de mayo del 2010 una nota titulada **“Mockus subió al octavo lugar entre los políticos con más fans en Facebook, en el mundo”**. NTN24, canal internacional de la cadena RCN, publicó el 16 de mayo del 2010 una nota titulada **“Redes sociales con Mockus a la cabeza revolucionan la campaña”** y agregó al respecto, bajo la caracterización del fenómeno como la “revolución verde” que “este “boom” virtual también le destaca como el político con el mayor aumento a nivel internacional de seguidores mensuales (352.123) y semanales (69.382) en Facebook, mientras que el segundo por día (7.931), solo superado por Obama. Muy lejos le siguen los otros candidatos. En el caso de Santos, con quien Mockus está empatado en las encuestas, tiene 142.459 fanáticos, y el tercero es Gustavo Petro, del izquierdista Polo Alternativo Democrático (PDA), con 125.992. Todos los candidatos, incluidos los que ni siquiera aparecen en las encuestas, tienen una cuenta en esta red de microblogs, que actualizan varias veces al día con propuestas y mensajes personales”.

Cadenas internacionales de noticias no fueron ajenas al fenómeno de la ola verde. La Cadena Inglesa BBC, en un artículo del 28 de abril del 2010 titulado **“Mockus y su ‘ola verde’ en Colombia”**, recogió parte de las percepciones que eran generalizadas acerca de la utilización de Internet y más específicamente de Facebook por parte de la campaña de Mockus. Entre otros comentarios podemos encontrar el siguiente: “sin gastar mucho dinero, la campaña puso a disposición de sus seguidores afiches y materiales propagandísticos

Ilustración 2. Número de seguidores en Facebook de los candidatos a la presidencia 2010. Noviembre 2010

Candidato	Número de Usuarios en su perfil de Facebook
Antanas Mockus	812019
Juan Manuel Santos	462727
Germán Vargas Lleras	88562
Gustavo Petro	188733
Noemí Sanín	9841

El número de seguidores era tan alto que Antanas Mockus llegó a ocupar el octavo lugar dentro de los políticos mundiales con mayor audiencia en Facebook. Distintos medios de comunicación registraron este hecho como un acontecimiento importante en el desarrollo de la campaña. El diario El

2 Diario de circulación nacional con el mayor numero de lectores en el país. Hace parte de la Casa Editorial El Tiempo que tiene participación en el mercado televisivo, prensa e internet.

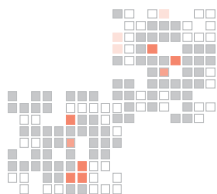
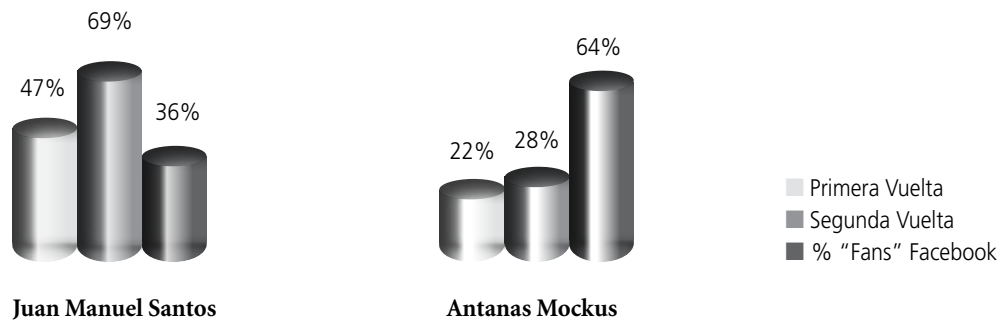


Ilustración 3. Votos vs Clicks.



Fuentes: Registraduría General de la Nación; www.facebook.com

en la red, donde, además, sus amigos suben canciones y videos”, y “Mockus, que siempre ha usado los símbolos en sus campañas, y que cuando fue rector de la Universidad Nacional se bajó los pantalones en público para responder a un estudiante que protestaba, está haciendo proselitismo a través de Internet y redes sociales, donde promueve la “legalidad democrática”. Esta semana, el aspirante acumuló 456.000 seguidores en Facebook, el doble de los que tenía hace menos de un mes”.

La Cadena Alemana Deutsche Welle en su artículo del 28 de mayo del 2010 titulado “*Mockus: el fenómeno electoral de redes sociales en Colombia*” analizaba la importancia de la publicidad política en las redes sociales por parte de Antanas Mockus destacando que “lo realmente sorprendente de este auge es que el éxito de la campaña política de Mockus por Internet ha sido impulsado por los mismos usuarios. Es decir, que no obedece a una estrategia de sus asesores, sino que la divulgación y difusión del mensaje político es posible gracias a la participación voluntaria de su electorado, seguidores virtuales, en su mayoría jóvenes”.

La campaña giró en torno a la expectativa por la lucha en las redes sociales y las encuestas³, que

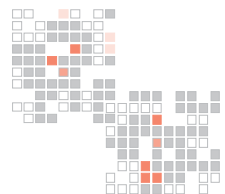
siempre marcaban un empate técnico, e incluso en algunos momentos dieron como ganador a Mockus por encima de Santos. Sin embargo de cara a las elecciones y a raíz de varios descabros en los debates televisados el resultado de la primera vuelta fue totalmente distinto al de las encuestas (ver ilustración 3)

5. A manera de reflexión

A manera de conclusión general del ejercicio investigativo se puede decir que la relación entre redes sociales y compromiso político no es una relación directa y mucho menos es una relación que se de claramente, al menos en el caso Colombiano. Es necesario comprender a las redes sociales como un componente más de un proceso complejo que involucra aspectos de la cultura política colombiana, que si bien pareciera estar teniendo ciertas transformaciones en lo referente a las formas de acción y expresión política éstas no se reflejan directamente en los procesos y resultados electorales

Primero, se puede considerar que se ha sobrevalorado el uso de la Internet al desconocer la variable de las actitudes de las personas que la utilizan teniendo en cuenta los usos y las frecuencias de uso de la misma. Tener acceso a Internet, pertenecer a una red social y ser “fan” de un candidato no implica directamente mayor compromiso individual frente a quien no lo hace y mucho menos implica que esa conducta se vaya a ver reflejada en un voto.

³ Las encuestas de las tres principales firmas encuestadoras (Napoleón Franco, Invamer Gallup y el Centro Nacional de Consultoría) en los meses previos al proceso electoral indicaban una intención de voto que oscilaba entre el 30% y el 34% por los candidatos Antanas Mockus y Juan Manuel Santos



Las redes sociales son un arma de doble filo para las campañas políticas. Por un lado puede construir realidades falsas al generar sensaciones de seguimiento masivo a un candidato o a un partido. En el caso específico de la Ola Verde un alto porcentaje de sus “militantes” o “seguidores” eran personas que no estaban habilitadas legalmente para votar por no ostentar la mayoría de edad para el momento de la elección. En resumen, tener más fans, acumular más “tweets”, y tener mayor circulación en espacios como My Space o Youtube no es garantía directa de un resultado electoral similar al crecimiento y “popularidad” en dichos espacios

Quizás este tipo de medios sean importantes en algún momento de la campaña y para algún objetivo en específico, sin embargo no pueden constituirse como el medio central o el único medio de un plan de comunicación de campaña. Así lo reafirman Martínez y Salcedo (2002) cuando expresan que:

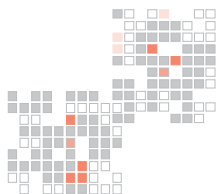
En la era de las comunicaciones, las audiencias son los instrumentos masivos principales que utilizan las campañas para dirigir sus mensajes a los distintos grupos de electores. Las campañas tratan de ubicar a los grupos que contemplan como blanco de sus mensajes dentro de las audiencias ya establecidas de los medios de comunicación. Esta no es una tarea sencilla porque es muy remoto que la audiencia de un medio coincida con el electorado que comprende una división electoral: siempre es mayor o menor, por lo que hay necesariamente un desperdicio o insuficiencia; además, los perfiles de la audiencia de los medios, toda vez que éstos son fundamentalmente instrumentos de publicidad, están determinados desde la perspectiva del consumo y no de las actitudes y comportamientos electorales; asimismo, las características que definen a un elector escogido como blanco de la campaña pueden no concentrarse en determinada

audiencia de un medio, sino distribuirse entre varias de diferentes medios (Martínez, Salcedo, 2002, pp. 395)

En segundo lugar, el auge de las redes sociales puede contribuir a distorsionar, o al menos, a desviar las prioridades de las campañas políticas. Como se pudo observar en el caso colombiano, a pesar del momento político tan crítico que vivía el país, el cubrimiento de los medios en muchos tramos de la campaña se enfocó más en la batalla en las redes sociales entre los candidatos que en los temas que debería haber marcado la pauta en la agenda política. Si bien esto es una realidad inculcable, el debate político de fondo sigue cediendo su paso a una mayor espectacularización y personalización de las campañas políticas. Se puede estar asistiendo a un escenario en donde se invierte la importancia y la prioridad de la racionalidad política de las campañas electorales privilegiando la lógica publicitaria sobre la lógica política.

En este orden de ideas fue recurrente encontrar propuestas publicitarias muy atractivas que llamaban la atención del electorado mientras que en los debates era casi imposible diferenciar a los candidatos en torno a posiciones y temas políticos tales como el libre comercio, el conflicto armado o el narcotráfico. La publicidad podría operar como una nueva variable que entraría a sumar dentro de la crisis de las ideologías y el debate político, ya que tendería a homogenizar el espectro político subordinando las campañas a la lógica neta de la imagen y la publicidad, minimizando el debate político e ideológico

Un tercer elemento que aporta a la reflexión es el hecho de que las redes sociales son de libre acceso y las campañas han llegado a perder el control sobre la producción publicitaria. Sería interesante entrar a analizar hasta qué punto el compromiso que algunos ciudadanos adquieren con un partido o con un candidato puede llevarlos a extralimitarse en el lenguaje o en la manera en como diseñan



su propia publicidad. En el caso colombiano el debate político llegó a plantearse, mas por iniciativa ciudadana que por parte de los mismos candidatos, en términos de buenos y malos, de corruptos y transparentes, de inteligentes e ignorantes, de progresistas y retardatarios. Esto se vio reflejado en la aparición de afiches, volantes, spots publicitarios aficionados, entre otros, que trascendieron las barreras del respeto por la opinión contraria y el debate civilizado; todo esto sin que los partidos pudieran controlar esta dinámica.

Finalmente, se quiere plantear para debates futuros el problema del determinismo tecnológico que puede estar quitándole cada vez más fuerza a la verdadera lógica política de las cam-

pañías electorales, lo que se ve reflejado en la producción publicitaria. Por otro lado, en Colombia es claro que todavía hay algunos partidos y campañas que siguen pensando la política como un ejercicio de pasiones y emociones, para lo cual la tecnología no es suficiente. Por eso el llamado es a que la comunicación electoral y el marketing político adopten distintos medios y escenarios que permitan una reconexión de los políticos con su electorado no sólo en periodos de campaña sino también en sus periodos de ejercicio de gobierno. El caso de la Ola Verde es un llamado a replantear el uso y a reconsiderar el alcance que pueden tener las redes sociales en una campaña electoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Ana. *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 15, 2010, pp. 55-84. 2010

ANDUIZA, Eva. *Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión*. In: *Quederns del CAC*, v.33, pp 5-12, 2009

ANDUIZA, Eva; CANTIJOCH, Marta; GALLEGO Aina. *Political participation and the internet*. *Information, communication and society*, V.12, n 6, pp 860-878. 2010

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard). *Campaigning online: The internet US elections*. Oxford University Press. 2003

CALDEVILLA, David. *Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política*. In: *Perspectivas de la comunicación*, Temuco, v.1, nº1. 2010.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA *Encuesta sobre el uso de Tic`s en Colombia*.2010. Disponible en: www.dane.gov.co

GREEN, Leila. *The internet: introduction to new media*. New York: Berg Ed., 2010.

KARAKAYA, Rabia. *The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links* In: *European journal of communication*. V.20.Pp 435-459.2005

MARTINEZ, Mario; SALCEDO, Roberto. *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estudios Políticos INEP. 2002

MOSSBERGER, Karen; TOLBERT, Caroline; MCNEAL Ramona. *Digital citizenship: The internet, society and participation*. Cambridge: MIT Press, 2010.

MARTINEZ-PANDIANI, Gustavo. *Marketing político: Campañas. Medios y estrategias electorales*. 4 ed. Buenos Aires: Ugerman editor, 2007.

TOLBERT, Caroline; MCNEAL, Ramona. *Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?*. *Political research quarterly*, v.56, nº2, pp 175-185, 2003

