

***Comunicación política y medios sociales en la Campaña de Catalina Ortiz en
el Valle del Cauca, 2018.***

DIANA MARCELA MARTÍNEZ SAÑUDO

Universidad Icesi

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Programa de Ciencia Política con énfasis en Relaciones Internacionales

Santiago de Cali

2019 – II

***Comunicación política y medios sociales en la Campaña de Catalina Ortiz en
el Valle del Cauca, 2018.***

Diana Marcela Martínez Sañudo

Proyecto de Grado

Tutor:

**Luis Fernando Barón
Departamento de Estudios Políticos
Universidad Icesi**

Universidad Icesi

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Programa de Ciencia Política con énfasis en Relaciones Internacionales

Santiago de Cali

2019 – II

Comunicación política y medios sociales en la Campaña de Catalina Ortiz en el Valle del Cauca, 2018.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.	9
OBJETIVO GENERAL.	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
METODOLOGÍA.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	12
Comunicación política en la actualidad.	13
Comunicación política en las campañas políticas.	14
MARCO TEORICO.....	16
Inició de la era de la información.....	16
La era de la comunicación e información.	17
La web 2.0	18
Tecnologías de la información y comunicación.....	18
El uso de comunicación e interacción en espacios políticos.....	20
Presentación de los Elementos de la comunicación política	26
DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.	38
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS.	47

RESUMEN

Las redes sociales han trascendido las esferas de acción para las cuales inicialmente han sido diseñadas. En la actualidad, éstas permean la vida política, económica y social de quienes las utilizan; a partir de este hecho, se han constituido como un elemento necesario para el proceso de comunicación política que caracteriza la vida política de candidatos, miembros electos, y ciudadanía. A partir de esto, nace el interés de investigar la interacción y transcendencia de la comunicación política en las campañas electorales, y la importancia del uso de medios sociales para ser elegido para cargo público, mediante votaciones.

Este trabajo presenta un análisis basado en las premisas anteriores, enfocado en una campaña política en el Valle del Cauca - Colombia. Estudio que logra identificar que, sólo el uso de medios sociales no es suficiente para ganar una campaña electoral en el Valle del Cauca, pero juegan un rol importante al momento de posicionar al candidato y generar espacios de debate que le permitan acercarse a las personas.

INTRODUCCIÓN.

Internet y las Tecnologías de Comunicación e Información han contribuido a generar una revolución en diversas actividades sociales y en la vida cotidiana de muchas personas y comunidades en el mundo. El número de usuarios en la red supera la mitad de la población mundial. Según los análisis de la agencia We Are social and Hootsuite en el 2018, del total de la población aproximada en el mundo (7.593 millones), alrededor de 4.021 millones son usuarios de internet y de estos, 3.196 millones son usuarios activos de algún medio social (Social, W. A. 2018).

Uno de los campos que más se han transformado en las últimas décadas es el de la política, y particularmente de la Comunicación Política (en adelante CP). Entendida como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés

público – político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano – elector.” (Mazzoleni, 1998: 36).

En esta línea, se comprende que la comunicación política corresponde con las relaciones entre tres agentes que participan en las prácticas y procesos que tienen intencionalidad y propósitos de comunicación sobre política: las organizaciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos, considerando que los medios, y este caso particular, los medios sociales, son *mediadores* de estas relaciones (McNair, 2017). Es decir, los medios son parte actuante en las interacciones comunicativas de los agentes que se involucran en prácticas y procesos políticos (Barón, 2013 y 2017).

Uno de los ejemplos que muestran la importancia de la CP en las campañas electorales son el caso del ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama, que mediante el despliegue de estrategias en su campaña por internet con sitios como “BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com” le permitieron consolidarse como candidato (Castro, 2012). Castro expresa “Obama ganó la nominación demócrata. Primero, por la maestría con que supo llevar su campaña en Internet. Segundo, por el uso del correo electrónico. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información supo estar por todos lados.” (Castro, 2012: 213).

Todo ello llevo a Obama a construir mayor confianza ciudadana, en medio de la diversidad de los votantes estadounidenses, y le ayudó a ganar las elecciones presidenciales en el año 2008, y posteriormente ser reelegido en las elecciones del 2012.

Además de este caso, algunas figuras políticas han encontrado en el uso de los medios sociales una forma para llegar a determinadas audiencias y consolidar la comunicación entre las organizaciones políticas, grupos y sectores ciudadanos, cuestión que a su vez les ha permitido convertirse en referentes políticos en este tipo de medios. Este es el caso de Justin Trudeau, primer ministro de Canadá.

Según el estudio hecho por Burson Cohn and Wolfe (BCW) llamado “World Leaders on Facebook 2018”, Trudeau logró mediante esta red social llegar a 12,5 millones de vistas, con el video “Ramadan Message” convirtiéndose en el segundo más visto en su momento. Otro caso es el de Narendra Modi, primer ministro de la India, quien se convirtió en el líder mundial más seguido en Facebook con 43.2 millones de seguidores en su página personal de, siendo más seguido que el presidente de Estados Unidos Donald Trump. (BCW, 2018).

En América Latina Bonilla (2004) muestra casos de comunicación política, que han implicado un uso extensivo de los medios sociales, con la finalidad de que los ciudadanos sientan, por ejemplo, que se tienen presidentes, aunque no existan gobiernos. Así lo sostiene, con experiencias como las de Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Meza en Bolivia y Lula en Brasil, que encarnan la promesa política de que cada uno es el gobierno. “Y este gobernar-actuar-comunicar se basa en una promesa comunicativa de volver a los valores de la autoridad, la austeridad, la disciplina y la seguridad. Lucha contra la corrupción, la mala política y el terrorismo.” (Bonilla, 2004: 6)

En Colombia, de manera particular, encontramos datos significativos sobre la incursión de los medios sociales (entendidos como Whatsapp, Facebook, Twitter, entre otros) en el posicionamiento de candidatos políticos que aspiran a puestos de elección popular. Ejemplo de ello, es que según la última encuesta del Centro Nacional de Consultoría -expuesto en mayo del 2018- dentro de una muestra de 1040 personas el 74% de los encuestados se enteraron de la contienda electoral en Colombia por medios digitales como televisión, radio e internet y el 57% lo hizo a través de medios sociales, como Facebook, y Twitter, WhatsApp (Consultoría, 2018).

Otro caso relevante del uso de la comunicación política en las campañas electorales de la mano del uso de los medios sociales fue la denominada “Ola Verde” del año 2010. Así, el candidato Antanas Mockus caracterizó su campaña “por ser interactiva para que los seguidores verdes crearan, reprodujeran y aumentaran el mensaje de legalidad-Mockus frente al todo-vale-Uribe-Santos.” (Bonilla, 2011: 81). Bonilla

continúa exponiendo “El resultado fue impactante: el sitio web de Mockus fue uno de los diez portales de internet que registraron mayor crecimiento a escala mundial; Mockus se convirtió en el séptimo personaje mundial en Facebook, con 684.341 seguidores, y en el único latinoamericano twittero más seguido de la política colombiana” (Bonilla, 2011: 81) lográndolo posicionar en medios sociales.

Esto lo llevo a pasar en primera vuelta y obtener 3.587.975 votos en la segunda en contra de su contrincante Juan Manuel Santos, sin embargo, este obtuvo 9.028.943 votos. Lo que demostró que estas estrategias en los medios sociales no fueron lo suficientemente atractivas para atraer a los votantes, pues finalmente Santos utilizando estrategias de CP más tradicionales, promocionándose en espacios como la radio, y la televisión logró ser elegido presidente de Colombia.

Precisamente estudios sobre medios sociales en Colombia abordan la influencia que tuvo el uso de estos en la campaña presidencial de Antanas Mockus en 2010. Por ejemplo, Rincón (2011) explica la forma cómo las estrategias de comunicación políticas enfocadas en el marketing político de la campaña de Mockus lograron posicionarlo durante la campaña electoral, convirtiéndolo en un candidato bastante apetecido en las redes sociales, pero que al final de la contienda electoral no obtuvo la cantidad de votos que se pensó iba a lograr. Lo anterior, especialmente debido a que en el caso de la Ola Verde no se logró un verdadero impacto en los seguidores o posibles votantes, que los hiciera movilizar y desplazar el día de las elecciones, como sí sucedió en la campaña presidencial de Barack Obama.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Expertos sobre el tema de la política han investigado las formas en las que el uso del internet y los medios sociales, han incursionado en el desarrollo de las campañas políticas. Para ellos, en los medios de comunicación que tradicionalmente conocemos -como televisión, radio y periódico- entran a incursionar las plataformas de medios sociales que se desarrollan en internet, como son Facebook, Twitter, YouTube, entre otros.

El Sociólogo M. Castells (2009)¹, sostiene que la mayor parte de las personas no utilizan los medios de comunicación para informarse sino para reafirmar sus opiniones. “Por ende, el lenguaje de los políticos tiene que adaptarse a los medios, pues lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, [...] un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático”. (Castells, 2009: 241).

Para el caso latinoamericano, J.I. Bonilla (2004) expone que hacer democracia y actualizar la política en esta parte del continente requiere del uso de los símbolos para movilizar razones y emociones. De esta forma este autor, muestra que en el caso de América Latina la comunicación política de hoy significa, producir sentido de nación y proponer horizontes de esperanza para que los ciudadanos se encuentren. En este sentido Bonilla sostiene que “hacer política y gobernar significa crear conciencia colectiva emocional de estar mejor. En este campo de lo simbólico-afectivo, la comunicación es la estrategia básica.” (Bonilla, 2004:5).

Sin embargo, a pesar de la importancia de la comunicación en la política y particularmente de la integración de medios sociales a las estrategias y campañas electorales, todavía poco se ha investigado de su importancia en las mismas y en los procesos de comunicación política. Tal como lo establece D’Adamo (2018) existe “abundancia de estudios [...] sobre el comportamiento de los usuarios de Internet frente a la escasez de trabajos que evalúen lo que hacen con ese espacio los propios políticos que contienden en una elección” (Pág.39).

Para contribuir a resolver este tipo de carencias, este estudio pretende desarrollar un análisis de Comunicación Política sobre el uso de medios sociales en las campañas electorales, concretamente en una de las campañas ganadoras en el Valle del Cauca durante las elecciones a la Cámara de Representantes de 2018. Lo anterior, con el fin de contribuir a esclarecer el panorama sobre la forma en cómo los medios sociales median las interacciones entre los candidatos y sus campañas,

¹ Manuel Castells es Catedrático de Sociología en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), en Barcelona. También es University Professor y catedrático titular de la Cátedra Wallis Annenberg de Tecnología de Comunicación y Sociedad de la Escuela Annenberg de Comunicación, de la Universidad of Southern California, en Los Ángeles. Fue Director del Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya (2001-2012), Es autor de 26 libros, incluida la trilogía La era de la información: economía, sociedad y cultura, 1996-2003, publicada por Blackwell y traducida a 23 lenguas. También es coautor y editor de 22 libros más.

tanto con los medios masivos de comunicación, como con los ciudadanos y sus organizaciones, que, de acuerdo con Castells han desarrollado los que él denomina “medios de autocomunicación masiva” (Castells, 2004).

De esta manera, se busca determinar los roles e importancia que tienen los medios sociales en un escenario político como el del Valle del Cauca. Por lo anterior, este estudio se centrará en el caso de la campaña a cámara de representantes de Catalina Ortiz e identificará el carácter estratégico de estos medios y cómo estos logran “o no” posicionarse en espacios los cuales la comunicación y la política van de la mano.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Este trabajo hace una exploración por la incidencia de los medios sociales en procesos electorales de comunicación política. De manera particular, aplica un modelo de análisis que observa las interacciones entre organizaciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos para entender mejor las mediaciones de los medios sociales en la campaña de la candidata del Partido Verde Catalina Ortiz, en las elecciones a la Cámara de Representantes del 2018.

OBJETIVO GENERAL.

- Establecer las interacciones e incidencia del uso de los medios sociales como Facebook y Twitter, en los procesos de comunicación política de la campaña electoral de Catalina Ortiz Lalinde a la Cámara de Representantes en el Valle del Cauca en el 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar una revisión de la literatura contemporánea sobre la importancia adquirida por los medios sociales en las campañas políticas en los ámbitos nacional e internacional, e identificar los hallazgos principales de estos estudios y los mayores desafíos de mismos.

- Describir las características y desempeño del Partido Verde, como organización política en las elecciones de 2014 y 2018.
- Analizar las estrategias y acciones de Catalina Ortiz durante su campaña electoral, ubicando el uso de los medios sociales en la misma, así como las interacciones de la campaña con medios de comunicación masiva y con la ciudadanía.

METODOLOGÍA.

Dado que el objetivo general de esta investigación es establecer el uso e importancia que tuvieron los medios sociales como Twitter y Facebook en la Comunicación Política durante la campaña a la Cámara de Representantes en 2018 de Catalina Ortiz, se optó por realizar: primero, una revisión de literatura tanto nacional como internacional, con el fin de esclarecer los conceptos, aportes y estudios que se han hecho sobre el tema, que a su vez se puedan aplicar al caso en concreto de la investigación.

Por esto, la metodología empieza desde la construcción de una revisión de literatura donde se abordan los orígenes de Internet y de la Web 2.0, así como de la denominada era de la información, para entender mejor los desarrollos de plataformas y aplicaciones que hoy son usadas por los políticos como herramientas centrales de las campañas políticas. Así mismo, se presenta un marco conceptual que se enfoca en los desarrollos de la comunicación política y sus relaciones con las campañas electorales.

El anterior trabajo permitió identificar y adoptar el modelo de análisis de Comunicación Política planteados por B. McNair (2017). Este autor propone analizar los procesos de la comunicación política en las interacciones entre tres agentes cruciales: organizaciones políticas, los medios y la participación de la ciudadanía. McNair propone entender los tres agentes de la siguiente manera:

Organizaciones políticas: aquellos agentes que mediante una organización o institución aspiran a influir en el proceso de la toma de decisiones políticas”

(2003, Pág.5). En el caso de la candidata Catalina Ortiz, la organización política que la representó en su aspiración a la Cámara de Representantes fue el Partido Verde.

Los medios, entendidos como sistemas políticos democráticos, que tienen dos funciones: como transmisores de comunicación política, que se origina fuera de las organizaciones políticas, y como socializadores de mensajes políticos contruidos por periodistas y personal vinculado a medios masivos de comunicación (2003, Pág.12). En la campaña de Catalina Ortiz serán analizados de dos maneras, la primera, haciendo una revisión de algunas de las entrevistas que hizo la candidata a periódicos populares del país como el País o el Espectador, el segundo, revisando el uso de sus principales medios sociales (Facebook y Twitter) objeto de estudio de esta investigación.

Ciudadanos que también son productores de información y comunicación política: el propósito de todo tipo de comunicación es tomar notoriedad y persuadir y siempre tiene unos destinatarios de estas acciones. A ellos se refiere McNair como la audiencia, *quizá uno de los agentes más importantes en el proceso de la comunicación política, pues sin la audiencia el mensaje político no tendría ninguna relevancia.*" (2003, Pág.11) En la campaña de Catalina Ortiz, la audiencia corresponde a los individuos, colectivos e instituciones que interactuaron con la campaña mediante el uso de los medios sociales, a través de respuestas, reacciones de gusto o disgusto, o compartiendo mensajes con otros agentes, entre los más importantes.

Paso seguido, se hizo un análisis de las votaciones del Partido Verde a la Cámara de Representantes en el Valle del Cauca, con el fin de mostrar y analizar la importancia del crecimiento de estas votaciones y tratar de identificar qué papel juega el uso de medios sociales como Facebook y Twitter en la consolidación de sus candidatos.

Posteriormente, se realizó una recolección y análisis de datos cuantitativos sobre los procesos y actividades de Catalina Ortiz en Facebook y Twitter durante la

campaña electoral en febrero de 2018. Esto bajo la consideración que este fue el último mes completo que tuvieron los candidatos para hacer campañas políticas antes de las elecciones del 11 de marzo, y es considerado como uno de los momentos más movidos y definitivos en las campañas. En ese mes se recolectaron comentarios, tweets y publicaciones de Catalina Ortiz.

De igual manera, se realizó un levantamiento de información y análisis de tipo cualitativo, en el que se observaron en profundidad las características de cada uno de los lugares en la Web donde está la información de sus medios sociales. Adicionalmente se realizó una entrevista a Stefany Ríos, quien ejerció como Community Manager desde el diseño de la campaña de Ortiz. Con la entrevista se buscó establecer con más precisión las interacciones de la campaña con sus audiencias.

MARCO CONCEPTUAL.

Inicios y evolución de la comunicación política.

Autores como Molina (2002), Perez (2009), Mazzoleni (2010) concuerdan que la fusión de comunicación y política data de tiempos muy antiguos, es así, como “Platón y Aristóteles no emplean jamás el término «comunicación», pero en sus observaciones y en el análisis de la realidad política de su tiempo se hallaba presente un tema que veinticinco siglos más tarde aún es un problema abierto: el efecto del discurso persuasivo en el público de los ciudadanos.” (2010, Pág.18). Sin embargo, solo hasta que la sociedad decide instaurar sistemas políticos más democráticos y participativos a lo establecido es que los ejercicios de comunicación política toman fuerza y le van dando forma a los distintos conceptos sobre este término.

El término de comunicación política evoluciona radicalmente a partir de dos fenómenos el primero, nombrado anteriormente, la aparición de escenarios de debate políticos, el nacimiento de las ideas liberales y democráticas, la aparición de propaganda política y acontecimientos como la revolución industrial y francesa. El

segundo fenómeno que termina de darle forma al termino, aparece sino hasta el siglo XX con el desarrollo de medios de comunicación como la prensa, cine, radio y televisión y posteriormente en el siglo XXI el desarrollo de internet y su uso como medio de comunicación. Todos estos elementos mencionados anteriormente terminan por constituirse como una herramienta importante para la comunicación en la política, y por ende, para la consolidación de término.

Comunicación política en la actualidad.

“los enfrentamientos entre los partidos en los parlamentos europeos, la aparición de los grandes líderes políticos y de prestigiosas cabeceras periodísticas son hechos que marcan el nacimiento de la comunicación política moderna”
(Mazzoleni, 2010: 20)

Aunque las definiciones de comunicación política durante el tiempo y desde las perspectivas de varios autores es variada, todas llegan al mismo consenso, el cual es el rol fundamental que juega en la consolidación y funcionamiento de los sistemas políticos, pues desde artículos académicos, libros y manuales de comunicación política convergen en esta postura.

Por su parte, Jorge Iván Bonilla en su artículo académico llamado *“Apuntes para una discusión re-visitando el concepto de comunicación política.”* define la comunicación política como “el estudio de las interacciones discursivas y conflictivas que tienen lugar en el sistema formal y codificado de la política. Nos referimos a los procesos electorales y a las complejas relaciones entre gobernantes y gobernados por medio de canales, soportes, formas y agentes de comunicación, esto es mediante la intermediación de los medios de comunicación, los periodistas y las encuestas de opinión” (2004, Pág. 86)

En investigaciones más recientes como la de Villareal Rivera en su investigación llamada *“Elementos de branding político en contexto electoral”* definen la comunicación política como aquella “orientada a conseguir un orden social a partir de la transacción de símbolos entre los miembros de una comunidad, bajo esta concepción se entiende que para que sean posible las realidades políticas como el

poder, la autoridad, o la negociación con otros miembros de la sociedad es necesario que exista comunicación e interacción” (2018, Pág. 5)

Otro autores hablan de la forma en como la comunicación política está presente antes, durante y después de la campaña, algunas reflexiones de autores como Christoph Korneli en *“Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política”* entienden la comunicación política como aquella que “apunta a la transmisión de los objetivos de gobierno y al fortalecimiento del vínculo entre gobierno y ciudadano al funcionar como canal de doble vía que facilita, por un lado, el acercamiento de los logros de la gestión al vecino y, por otro, al desarrollo de estructuras que recogen las necesidades de estos últimos” (2008, Pág. 46).

De esta manera y aunque articulada cómo concepto desde diferentes formas acordé a los autores, todos convergen en el rol importante que juega la comunicación política al momento de configurar el sistema político, de ahí la relevancia de gestar un vínculo fuerte entre comunicación y política durante las campañas electorales, pues esto permite un mayor acercamiento del candidato con sus electores y con el público en general, una vez este sea elegido y posicione y gestione su gobierno.

Comunicación política en las campañas políticas.

Para el desarrollo de esta investigación nos centraremos en la comunicación política desde el desarrollo de una campaña electoral, esta última solo es posible mediante un escenario democrático, el cual según Mazzoleni es un rasgo característico de la existencia de la comunicación política, pues uno de los postulados en su libro llamado “La comunicación política” expresa que para entender este término es necesario comprender que uno de sus rasgos fundamentales es "el vínculo con el contexto y las reglas de la democracia, pues es dentro de esta que existe el intercambio de recursos simbólicos (los mensajes) para la conquista de poder [...] esta solo es posible en un contexto de libertad y ausencia de coerción" (2010, Pág. 23)

El manual llamado “comunicación política en campañas electorales” de Ágora Democrática se refiere al termino de comunicación política desde la perspectiva de una campaña electoral como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (2006, Pág. 7).

Este libro, a su vez profundiza más sobre el termino definiendo los elementos básicos y centrales de la comunicación dentro de un contexto como la campaña electoral en la política, los cuales son: “Primero, el emisor, que es quien transmite el mensaje, ósea en este caso el candidato. El segundo, el mensaje, el cual es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El tercero, los medios o canales de comunicación masiva como el radio, el periódico, la televisión o el internet y, por último, el receptor, es decir quien recibe el mensaje, en este caso el elector” (2006, Pág. 8)

Es necesario precisar a su vez la forma en como se entenderá campaña electoral dentro de este contexto, por ejemplo, Lago y Martínez en su artículo académico denominado “*Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales*” definen las campañas electorales como “el conjunto de acciones, lícitas, que realizan los partidos y/o candidatos durante el lapso que contempla la ley para solicitar explícitamente el voto de los ciudadanos” (2004, Pág. 104)

Otros autores citados en textos como el de Russo Hermida denominado “*Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático*” definen las campañas políticas desde la perspectiva de otros autores como Lipman (1992), este expresa que son las actividades en las que “se practica el arte de inducir a todo tipo de personas que piensan diferente a votar lo mismo” (p. 172). Sin embargo, otros autores como Pipa Norris delimitan el concepto y las definen como “esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar” (Lipman (1992), Morris (2002) citados en López, Zamora, 2016).

Estas definiciones permiten entender la campaña electoral como todos los esfuerzos de un grupo de personas, incluyendo a los candidatos, para lograr informar, persuadir o movilizar a otras personas con la finalidad de lograr votos durante el periodo electoral; dentro de estos esfuerzos se encuentra, el uso de medios sociales en el que hará especial énfasis en esta investigación.

MARCO TEORICO.

Las fuentes de literatura consultadas para el acercamiento teórico/ conceptual sobre la forma en cómo se usan los medios sociales en las campañas electorales, convergen en la postura que la era de la información y la Web 2.0 son conceptos transcendentales para analizar y entender la importancia que estos tomaron dentro de las campañas electorales.

Inició de la era de la información.

A finales de los 90 Christopher Freeman mostraba que internet hacía parte de la revolución tecnológica de la información, teniendo en cuenta que esta se dirige a crear conexiones que permiten la interacción de las redes sociales con costos reducidos. Por su parte el autor identifica dentro de lo que denomina “la era de la información” cinco características principales; la primera es que la tecnología actúa sobre la información, pues a medida que se avanza tecnológicamente es más fácil llegar a determinada población.

La segunda, es la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías en cada esfera de la actividad humana, debido a que el uso del internet hace parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población en el mundo. La tercera, es la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información, gracias a la facilidad de acceso en la que la tecnología hace posible que personas alrededor del mundo logren interactuar entre sí. La cuarta, corresponde a la flexibilidad con que las organizaciones pueden modificarse mediante la tecnología y, por último, la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado. (Freeman, 1988).

A su vez Manuel Castells identifica que la era de la información es el periodo histórico de las últimas tres décadas del siglo XX que nace entre 1960 – 1964 con la creación del internet. (Castells, 2009). Como lo afirma Castells entre los años 70´- 90´ fue un periodo de revolución tecnológica que generó avances en el manejo de medios sociales y dio paso a que los avances en el uso de la tecnología digital permitieran una comunicación global.

La era de la comunicación e información.

Castells expone que posteriormente a la creación del internet y cuando “la tecnología digital permitió empaquetar todo tipo de mensajes, incluido el sonido, las imágenes y los datos, se constituyó una red capaz de comunicar sus nodos sin utilizar centros de control, [...] y se crearon las condiciones tecnológicas para una comunicación horizontal global” (Castells, 2000). Sin embargo, es preciso anotar que el enfoque de esta tecnología digital cuando apenas comenzó se centraba en asuntos muy puntuales y simples, pues sólo buscaba conectar a determinados grupos como la comunidad científica o el departamento de defensa de Estados Unidos.

Consecuente a esto, las redes amplían su alcance debido a que al interior de esta misma comunidad se buscó la forma de usar estas tecnologías digitales de manera más personal y como resultado de estas acciones se universaliza el uso de internet, el cual marca y da paso de la Web 1.0 a Web 2.0 dentro de la era de la información.

La primera web llamada Web 1.0 se caracterizaba por redes estáticas, en las que las personas solo consumían los contenidos de dichas páginas, pero no creaban, ni opinaban (Rubio, 2010) al contrario del desarrollo de la Web 2.0, esta marca un hito importante en los usuarios ya que podían acceder a los recursos de la internet más fácilmente permitiendo el desarrollo de lo que hoy conocemos como tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La web 2.0

La Web 2.0 en palabras de Tim O' Reilly, creador del término, es "la Red como plataforma, que involucra todos los dispositivos conectados. (O' Reilly, 2018). Algunas de las cualidades que identifican a la Web 2.0 son; que el usuario puede acceder y buscar información por si mismo desde cualquier lugar que tenga acceso a una conexión de internet, las aplicaciones permiten que el contenido creado sea desde el propio usuario, ejemplo de esto son plataformas como Facebook y Twitter; sumado a esto, el cambio de formatos direcciona a los medios publicitarios a buscar nuevas formas de llegar al público.

Dentro de esta Web 2.0² encontramos aplicaciones que están enfocadas en construir espacios deliberativos en el que los usuarios forman su interacción de acuerdo a una temática, estas aplicaciones son mejor conocidas como "social media", y permiten a los usuarios crear perfiles, establecer conexiones con amigos o desconocidos y tienen formatos como blogs, micro blogs y sitios para compartir contenidos como videos" (Ancu & Cozma, 2009); otros les agregan elementos a estas aplicaciones como "la mensajería instantánea, ya que permite más interacción social" (Correa, 2010), es decir que la comunicación entre la población que usa estas herramientas logra romper barreras como la geográfica, permitiendo a su vez una comunicación más efectiva.

Esta caracterización nos permite identificar cómo la tecnología de la información logra entrar en la sociedad en la medida que el uso de la información se convirtió en un aspecto central de la sociedad de manera individual y colectiva, especialmente por la capacidad de difusión e interacción que tiene esta información en lo que hoy se denomina "social media" o medios sociales dentro de las TIC.

Tecnologías de la información y comunicación.

Las tecnologías de la información y comunicación son "el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) -

² Con el fin de entender la diferencia entre Web 1.0 y Web 2.0 ver Anexo No.1

constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos” (PNUD, 2002). Cuyo fin debe “servir para facilitar la comunicación, procesamiento y transmisión de la información mediante medios electrónicos” dentro de los cuales se encuentran los medios sociales.” (OCDE, 2015). Otra definición que permite aproximarnos más a las TIC refiere:

“la integración de los sectores de tecnología de información y las telecomunicaciones, incluida su convergencia con el sector de las tecnologías de los medios que se fundamentan en la tecnología digital común, que incluye todos los tipos de sistemas y servicios de telecomunicaciones y radiodifusión” (SALLAI, 2012) Desde esta perspectiva las TIC incluyen los sistemas fijos, inalámbricos, móviles [...] hardware, software, redes y servicios informáticos; producción de contenidos y gestión de sistemas multimedia, tecnologías de internet, servicios y aplicaciones, y aplicaciones de máquinas a máquinas” (Barón, 2018: 90)

Dentro de las TIC encontramos las herramientas de los medios sociales, que hacen que las estrategias de posicionamiento político sean efectivas en la comunicación política, estos medios sociales se refieren directamente a las plataformas que se desarrollarían en la Web 2.0, plataformas conocidas popularmente como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. En este caso “el uso de estas herramientas para las campañas electorales permite compartir en línea comentarios y opiniones políticas en blogs y Web Sites o difundir comentarios con contenidos de multimedia”. (Kushin, Yamamoto, 2010). Lo que nos ubica directamente en las plataformas usadas por las campañas políticas hoy en día, como: Facebook y Twitter.

Se entiende Facebook como un medio social, creado por Mark Zuckerberg en el 2004, dirigido al principio a estudiantes universitarios, sin embargo, al convertirse en una plataforma donde se cuentan con alrededor de 2.196 millones de usuarios activos en un mes (Social, W. A. 2018)., paso a describirse a sí misma como una plataforma cuyo objetivo es “dar a la gente el poder de crear comunidades y acercar más al mundo” (Facebook, 2019). Estas interacciones se dan mediante mensajes de e-mail, chat y notificaciones. Todo en esta plataforma está diseñado para mostrar

la imagen que la persona desee enseñar, pues desde la foto principal hasta la de portada constituyen una oportunidad para que en este caso la campaña electoral capte la esencia de su marca y así intentar mostrar a su público lo que quiere representar. A partir de esto, la página puede personalizarse cada vez más, con imágenes, opiniones, videos dentro del perfil del candidato, con el fin de mantenerlos informados sobre lo que ocurre en la campaña.

En segundo lugar, Twitter también constituye una herramienta de los medios sociales, esta cuenta con aproximadamente 336 millones de usuarios activos por mes (Social, W. A. 2018), definida como un espacio donde los usuarios pueden expresar su opinión en una cantidad no mayor a 140 caracteres, por lo que gracias al diseño de esta plataforma los mensajes pueden ser contruidos cuando y donde se quiera sin mayores complicaciones. Esta permite a los usuarios promover sus publicaciones llamadas tweets y trending topics. Además, ayuda a monitorizar lo que la gente dice y a hacerle seguimiento, permitiendo un contacto más directo con los seguidores.

El uso de comunicación e interacción en espacios políticos.

Castells asegura que “las fuentes fundamentales de la productividad y el poder se encuentran en la generación, procesamiento y la transmisión de la información lo que incide en la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como estructura social para promover y socializar proyectos y políticas públicas” (1999, pág.47).

De aquí la importancia que, a través de estas plataformas, instituciones como el Estado o la población pueden acercarse y conocer de manera un poco más directa las necesidades de su entorno; o en el caso de una determinada comunidad, las acciones que hace su candidato o representante para suplir dichas necesidades o evaluar su gestión.

En el caso del uso de estas plataformas para conectar a los candidatos con los ciudadanos, se han identificado características que permiten que la web 2.0 logre que los candidatos lleguen más fácilmente a la población. La primera característica

es que incrementa los canales de información y su volumen, y, por ende, se incrementa la posibilidad de reflexión y decisión sobre ciertos temas; la segunda elimina las barreras geográficas para participar en política y así mismo aumentar la cantidad y calidad de la información de las ciudades independientemente de su ubicación, la tercera permite lograr la toma de mejores decisiones y soluciones. Es así como esta Web 2.0 se convierte en un espacio más representativo, pues permite abrir lugares de debate dentro de las plataformas a los usuarios y, por último, debido a la forma como están constituidas estas plataformas, se proliferan los foros de debate público. (Tello - Leal, Sosa, 2012)

Sin embargo, es oportuno decir que estas plataformas y herramientas dentro de esta Web no son las únicas que se usan al momento de llevar a cabo campañas electorales, pues estas son un complemento de las formas tradicionales de comunicación que conocemos, como el periódico, la televisión, la radio, entre otros. “Estas herramientas le permiten a los partidos políticos tener nuevas maneras de lograr conocer y evaluar las necesidades del electorado” (Postigo, 2012), con el fin de aumentar la participación ciudadana y ganar las elecciones o fijar determinado capital de votantes o darse a conocer entre la población.

Por lo expuesto anteriormente, la comunicación a través de las herramientas digitales ha creado nuevos modelos de público, los cuales están acostumbrados a seleccionar sus preferencias entre varias opciones, como lo manifiesta López, esta Web 2.0 es

“un escenario mucho más radicalizado, donde el público políticamente activo suele ser también el más afín a una determinada opción partidista. Es aquí, en la multiplicidad de herramientas proporcionadas por la web 2.0, donde el político ha de moverse” (2010, pág.10).

Lo que obliga a las campañas electorales y a sus respectivos candidatos a buscar métodos novedosos a través de los medios sociales que ofrece esta Web para ganar las elecciones.

El sociólogo Castells afirma que dentro de la era de la información mencionada anteriormente “los políticos tienen que adaptarse a los medios, pues lo que no existe en los medios no existe en política” (Castells, 2009: 397). Por tanto, estos medios son un referente para afianzar y posicionar a un candidato político.

Para comprender mejor la historia de la comunicación en la esfera política actual, se expondrán brevemente dos términos bastante repetitivos en la literatura sobre la comunicación política en campañas electorales. El primer término es, marketing político, este puede ser definido como “el proceso por el cual un candidato se convierte en una imagen o producto para ser consumido se le ha dado el nombre de marketing político y trata de la manipulación de toda la estrategia política con el único propósito de ganar unas elecciones.” (Bonilla, 2004: 4).

Dentro del marketing político encontramos el branding político, que según proyectos académicos como el de Marchio en su investigación llamada “La personificación del branding en el campo político” la define como aquella que “gestiona los atributos principales de la identidad del candidato, ya que se encargará de direccionarla, a partir de los principales atributos positivos y valores diferenciales que presente la figura política” (2018, Pág. 80).

El caso más predominante de cómo el buen uso de las herramientas de comunicación política, para transmitir un mensaje en campaña electoral dentro de medios sociales y logra posicionar un candidato es el de Barack Obama, pues logró captar la esencia de la Web 2.0 para transformar su campaña electoral y hacerla exitosa. Obama logró sacarle partido al internet y a su página Web, al mismo tiempo en el que recolectaba dinero y organizaba a la comunidad de manera local con el fin de respaldar su campaña política, todo esto valiéndose de las herramientas que le brindaba internet como las plataformas de medios sociales; algunas de las herramientas usadas por su campaña fueron Facebook, Twitter y YouTube. (Levenshus,2010; Pollard, 2009)

Obama logra crear una página web interactiva, en la que los usuarios conseguían navegarla de manera que se sentían inmersos en ella, tanto así que en las primeras

24 horas del lanzamiento de su página Web se crearon 1,000 grupos de soporte a la campaña (Levenshus,2010). En cuanto a la recaudación monetaria de fondos para la campaña, durante un solo mes, en 2008. el partido democrático logra conseguir más de treinta millones de dólares a través de internet (Pollard, 2009) lo que demuestra que la campaña de Obama no solo llega a la gente sino que logra que los usuarios interactúen, transmitan su mensaje y por tanto se cumpla el objetivo propuesto que era el de ganar la campaña, todas las estrategias usadas lo llevaron a ganar la presidencia de Estados Unidos en el 2008 y ser reelegido como presidente para el 2012. Otro ejemplo de porque se considera la campaña de Obama como un buen ejemplo de construcción de un candidato mediante los elementos de comunicación política enfocados en marketing político es:

“Al respecto de las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red” (Valdez y Huerta, 2008: 5)

Colombia no es un país por fuera de esta realidad, pues estos nuevos medios de información y de comunicación también han cambiado la forma en cómo los votantes se informan, especialmente por los múltiples canales de información que encuentran con contenido de diferente índole por la configuración de la Web 2.0 y como resultado de esto obliga e implica un nuevo desafío para los candidatos políticos, dado que la cantidad de información se multiplica en estas plataformas, sin contar el uso de medios como radio, diarios y televisión.

Algunos estudios sobre la incursión de los medios sociales en la comunicación política en Colombia se han encaminado a medir y analizar el impacto del uso de estas plataformas, especialmente en el desarrollo de movimientos sociales o fines políticos, más no electorales, como el estudio de (Kirkpatrick; 2010) que indaga la forma en cómo el movimiento “un millón de voces contra las FARC”, iniciado por un

ciudadano mediante un grupo de Facebook, facilitó organizar a la comunidad para protestar contra la violencia de ese entonces grupo guerrillero en varias partes del país.

Por otra parte, Luis Fernando Barón en su texto “individuos-red y redes de movimientos sociales: movilización social y TIC en Colombia” sostiene que la integración de las TIC en los movimientos sociales ha tenido incidencia en las formas de vinculación, participación y organización de los movimientos sociales, así como en la configuración de identidades individuales y colectivas y la forma en cómo actúan y expresan en público, pues las redes (tanto sociales como tecnológicas) se han convertido en elementos centrales en la formación de identidades, definición del valor y el poder de sus agentes, así como las interacciones de estos. Además, sostiene también que estas tecnologías (TIC) han transformado las estrategias de los movimientos, pues contribuyen a que el cubrimiento en la producción de la información sea más veloz, y también genera nuevos roles y responsabilidades en el interior de los movimientos que les permite ganar reconocimiento y poder [...] abriendo las interacciones con otros sectores sociales, en especial con las instituciones del Estado y los partidos políticos. (Barón, 2018). Es así como se confirma nuevamente que el uso de las plataformas sociales ayuda a acercar al Estado con la población y por ende el uso de estos medios sociales actualmente han cambiado las formas de comunicarse y de hacer política.

Estas plataformas se han configurado como medios importantes para conseguir votos en Colombia, tanto así, que los candidatos generan sus propios espacios de debate con sus contrincantes. Dentro de este escenario, Andrea Olaya expone en su artículo “Marketing y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia” que varios de los usuarios de las redes sociales son jóvenes que van a votar por primera vez y estos medios constituyen plataformas ideales para persuadirlos políticamente, por ende, los políticos deben ser estratégicos y crear espacios en los que el debate y la opinión primen. Además, si la estrategia política incluye tomar ventaja de las situaciones desfavorables de los oponentes, estas plataformas constituyen una herramienta para aprovechar las actitudes pasionales de los

usuarios y, por último, establece que es necesario ampliar las estrategias de aplicaciones móviles para ampliar el rango de alcance de posibles electores. (Olaya, 2014)

Otros estudios mediante herramientas como encuestas han encontrado que los medios sociales y el internet no cambian las conductas en un universitario que se abstiene de votar, sino que propician mayor actividad en los individuos que son políticamente participativos (Awad A., G., & Valencia Arias, A, 2011). ,Más estudios que ahondan sobre el uso de estos medios en los jóvenes votantes han encontrado que la votación de la juventud en Colombia se ve impactada por el uso de medios sociales (Sánchez, 2015). Este sostiene que el acceso y uso de estas tecnologías en los jóvenes es una variable que incide en la participación política y electoral; la segunda es que los llamados a la abstención y al voto en blanco como participación política juvenil son una voz de protesta en las redes sociales; y la tercera, es que el uso de los memes constituyen una expresión participativa de los jóvenes en la política. (Sánchez, 2015)

Un dato importante para comprender la importancia que le dan los colombianos al uso de estas plataformas y teniendo en cuenta los estudios de IAB Colombia – Dot.Research – Net Quest, que es una aplicación que se encarga de monitorear el comportamiento de los usuarios dentro de plataformas como Web Sites, mails y medios sociales, expone que el colombiano promedio pasa 6.7 horas navegando en medios sociales como Facebook, Twitter y YouTube al mes (Iab. C – Dor. R – Net. Q, 2017); ahora, para el caso electoral en cuestión, según la última encuesta del Centro Nacional de Consultoría hecha a principios del 2018 , dentro de las personas encuestadas el 74% se entera de la contienda electoral en Colombia por medios digitales y que, de estos, el 57% lo hace por medio de redes sociales. Para el caso concreto de Cali el 56% de los encuestados se entera de la contienda electoral por medio de redes sociales. (Consultoría, 2018). Este estudio permite visualizar un poco el panorama que ha vivido Colombia, y en el caso puntual de la ciudad de Cali. Es el uso de los medios sociales lo que se ha convertido en una herramienta de importancia al momento de desarrollarse las campañas electorales.

En conclusión, los estudios internacionales y nacionales revisados muestran lo siguiente: Primero, que la construcción e interacción de las plataformas que conocemos hoy en día han ido evolucionando desde que surgió el internet pues la creación de conceptos como la web 1.0 y posteriormente web 2.0 dan cuenta del dinamismo que la web ha buscado a medida que más personas logran conectarse a esta. Segundo, que en esta época donde la información es un poco más sencilla de conseguir gracias a estos medios, tanto las campañas políticas, como movimientos sociales han logrado hacer uso de estas herramientas para posicionarse o lograr cierto grado de visibilidad acorde al público al que decida dirigirse. Y, por último, en Colombia el uso de estos medios sociales dentro de la esfera política, concretamente en la electoral ha tomado una mayor relevancia al momento en el que el posible votante decide informarse sobre los candidatos, teniendo en cuenta esto, es que se pretende hacer el análisis de la campaña de Catalina Ortiz Lalinde para la Cámara de Representantes del año 2018 en Cali.

Presentación de los Elementos de la comunicación política

- De acuerdo con la perspectiva adoptada por Brian McNair, a continuación se profundizarán sobre los tres aspectos de la comunicación política con base en la campaña de Catalina Ortiz:

Partido Verde

El partido verde nace en el año 2005, sin embargo, es para el año 2009 con la elección de Mockus como fórmula presidencial del partido y la posterior ola verde que este logra obtener predominancia en el escenario político, especialmente por el apogeo de la denominada ola verde en el país pues esto llevó a gestar un ambiente político en el que se asumió que Mockus sería el próximo presidente del país en el 2010.

La ideología del partido verde se consigna en sus estatutos, los cuales están sometidos bajo los siguientes principios:

- ✓ Respeto a la vida
- ✓ No violencia

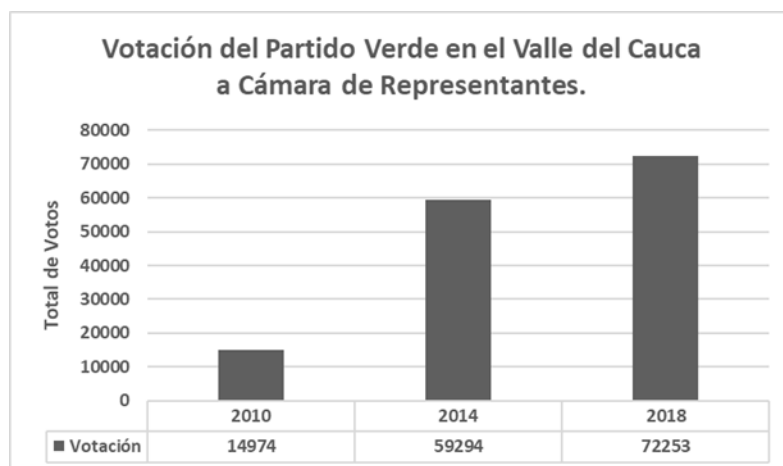
- ✓ La paz
- ✓ Libertad y autodeterminación
- ✓ Responsabilidad ambiental y sostenibilidad
- ✓ Democracia participativa y deliberativa
- ✓ Responsabilidad política
- ✓ Construcción colectiva
- ✓ Primacía del interés general y defensa de lo público
- ✓ Equidad e inclusión
- ✓ Transparencia y lucha contra la corrupción
- ✓ Política y gobierno ejemplar y participativo
- ✓ Reconocimiento y autonomía a las regiones
- ✓ Interculturalidad e inclusión
- ✓ Modelo económico generador de riqueza bienestar e inclusión
- ✓ Transformar el ejercicio de la política en Colombia
- ✓ Sociedad civil

El slogan característico del partido es: ¡Es con acciones! Y su símbolo representativo es el girasol florecido pues según estos este “el símbolo de los Partidos verdes del mundo representa la vida, el sol, la felicidad, la armonía, la belleza, la lealtad y la confianza”

Partido verde en el valle del Cauca

El partido verde es un partido político que ha tomado fuerza en las votaciones legislativas en los últimos tres periodos (2010 - 2014 - 2018). Según los datos de la registraduría para el periodo del 2010 el partido obtuvo en total en el Valle del Cauca 14.974 votos y para el 2018 había aumentado esa votación en aproximadamente 50 mil votos más. **(Ver gráfico No. 2).**

GRÁFICO NO. 2 “*Votación del Partido Verde en el Valle del Cauca a Cámara de Representantes*”.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Registraduría Nacional

No obstante, así como el partido verde logra consolidarse y mostrar un crecimiento en el Valle del Cauca, es pertinente hacer hincapié en que no es sino hasta las elecciones del 2014 que dicho partido logra consolidarse dentro de las elecciones legislativas pues logra obtener una curul en el Congreso de la Republica (**Tabla No.1**) debido a que la candidata Ana Cristina Paz logra obtener 22855 votos (**Gráfico No.3**).

Tabla No.1 “*Curules obtenidas por el partido verde en los últimos tres periodos*”

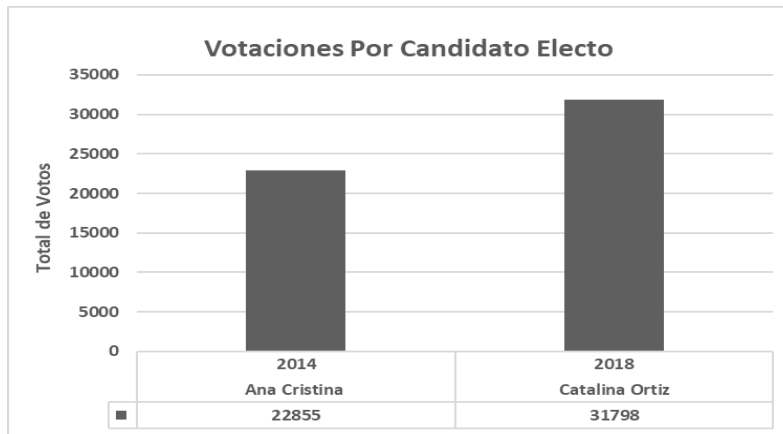
Curules obtenidas por el partido verde en los ultimos tres periodos.	
Año	Curules
2010	0
2014	1
2018	1

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Registraduría Nacional

En comparación entre la candidata Cristina Paz y Catalina Ortiz observamos que esta última en las elecciones del 2018 logra obtener una curul a Cámara

de Representantes en el congreso por aproximadamente más de 8000 votos de diferencia que su compañera de partido en las elecciones del 2014 (**Gráfico No.3**). Es así como durante los últimos tres periodos a las elecciones a Cámara de Representantes la Congresista Catalina Ortiz Lalinde se configura como la representante más votada por el partido verde en el Valle del Cauca.

GRÁFICO NO. 3 *“Votaciones por candidato electo del Partido Verde”*



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Registraduría Nacional

Catalina Ortiz y su trayectoria

Catalina Ortiz es vallecaucana, abogada de la universidad de los Andes y fue becada en la maestría de administración pública de la Universidad de Harvard, fue gestora de la fundación Terpel y creadora y gerente del programa Innpulsa que promueve el desarrollo, la innovación y emprendimiento empresarial, programa que posteriormente paso a ser parte del ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia.

Antes de aspirar a ser parte de la cámara de representantes del Valle del cauca también fue funcionaria y asesora de entidades como el ministerio de minas y energía, Confecámaras y Bancóldex.

Campaña a la cámara de representantes.

Slogan: Las frases que usó la candidata para generar recordación en las personas fueron las siguientes:

- ¡Cata101!
- ¡Es con acciones!
- ¡Con Cata se puede!
- ¡Emprendámosla con Cata!
- ¡Mujeres Berracas!

Programa de campaña: Los pilares que fomento la candidata durante su campaña y mediante los cuales armó su fueron tres:

- **Impulso emprendedor:** “Para que experiencia, creatividad y eficiencia reivindiquen en la nueva economía, el liderazgo del Valle”
- **Transparencia:** “Para vencer a los corruptos de nuestro país honrar las practicas decentes y éticas de hacer política empoderando a los ciudadanos para hacer control sobre sus gobernantes”
- **Mujeres:** “Para cerrar la brecha entre hombres y mujeres en igualdad de oportunidades en materia económica y política. Garantías con la justicia en caso de feminicidios y toda violencia”

Publicidad: El uso de la publicidad de la candidata fue diverso, en medios sociales promovió varios aspectos como sus eventos de campaña, foros, debates, entrega de publicidad, microperforados, entre otros, en el que se encuentran diversas fotos de la candidata entregando periódicos en los semáforos o acompañando a la comunidad a instalar pendones de la campaña en sus casas. **(Anexo No.2)** .

Catalina Ortiz en los medios masivos.

Para la campaña a la cámara de representantes de Catalina Ortiz varios medios de comunicación con paginas virtuales como el espectador y el país desarrollaron artículos sobre los candidatos. Es así, como en el caso de

Catalina Ortiz encontramos información de entrevistas en medios como Javeriana Estéreo, El País Cali, El espectador, Semana y el tiempo.

Algunos de los artículos destacados son los siguientes:

- **Catalina Ortiz y la política del emprendimiento.** El Espectador. Redacción Política. (6 de marzo de 2018.)

En este artículo ahondan sobre quien es Catalina Ortiz, sobre su trabajo con entidades privadas y públicas, sobre sus propuestas para llegar al congreso, donde manifiesta que su enfoque será el emprendimiento y la lucha por cerrar la brecha de género en las mujeres. Sus propuestas frente a temas críticos como el Buenaventura y su posición frente a temas como el aborto, la edad de las pensiones, la legalización de las drogas, la eutanasia y el matrimonio igualitario.

- **"Quiero revolcar la forma en la que representan al Valle en el Congreso":** Catalina Ortiz. El País. Elecciones congreso. (20 de febrero de 2018.)

En este artículo el periódico el país muestra los perfiles de los candidatos a la cámara de representantes mediante un video corto de 1:30 en el que hace énfasis en sus tres pilares de campaña, transparencia (manifiesta el descontento de las personas con la corrupción), mujeres (trabajar por proteger a las mujeres) y emprendimiento (habla de Innpulsa), habla de sus apoyos políticos como Sergio Fajardo, Antanas Mockus, Claudia López y Angelica Lozano.

- **Elecciones 2018: ¡Sí hay con quien!.** SEMANA. Elecciones 2018. (02 de febrero de 2010).

En este artículo revista semana expone “En medio de la crisis política y del desprestigio del Congreso, hay candidatos que se lanzan por primera vez y se la juegan por cambiar las cosas. SEMANA presenta algunos de ellos.” Es así como el artículo se propone hacer un análisis a nivel nacional sobre

los candidatos en cada departamento que se lanzan por primera vez y su trayectoria sea o no política, en la que reiteran la formación de Catalina como abogada, becada en maestría de Harvard y creadora de Innpulsa.

Relación de los dos medios principales usados por Catalina Ortiz.

Análisis cuantitativo.

Tabla No.3 “*Relación de las interacciones de la página de Facebook de Catalina Ortiz durante Febrero de 2018*”

Facebook	Catalina Ortiz
Personas que les gusta la página	2.854
Fecha último comentario (febrero)	27 de febrero 2018
Nº de publicaciones	64
Nº máximo de comentarios por día	246
Nº total de comentarios	607
Nº máximo de comentarios por publicación	246 (6 de febrero)
Nº total de me gusta	4353
Nº máximo de me gusta por publicación	1126 (23 de febrero)
Nº de publicaciones sin comentarios o me gusta	5

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página de Catalina Ortiz

La representante a la cámara Catalina Ortiz Lalinde creó su página de Facebook **(Anexo No.3)** el 20 de febrero de 2016 con el nombre Catalina Ortiz Lalinde Ch, dentro de las interacciones que se registran durante el periodo de 2016 a 2017 en su página de Facebook son artículos sobre economía que Catalina Ortiz hace como columnista de MasterCard Biz “plataforma de aceleración de negocios diseñada con el objetivo de impulsar a los emprendedores de Pequeñas y Medianas Empresas” (MastercardB, 2016) donde las interacciones con los usuarios en cuanto a “me gusta” son alrededor de 150 a 320, logrando de esta manera consolidar seguidores en su Facebook antes de lanzarse a la campaña de Cámara de Representantes a finales del 2017.

El 23 de febrero del 2017 se registra un cambio en el nombre de la página a Catalina Ortiz y posteriormente el 24 de diciembre del mismo año postea la primera imagen con su aspiración a la cámara de representantes donde obtiene 5 “me gusta”, sin embargo, el 31 de diciembre lanza una de sus fotos de campaña oficiales donde obtiene 617 reacciones entre “me gusta”, “me encanta” y “me divierte”.

Tabla No. 4 “Relación de las interacciones de la página de Twitter de Catalina Ortiz durante febrero de 2018”

Twitter	Catalina Ortiz
Nº total de tweets del 1 al 27 de febrero	99
Seguidores	12578
Fecha primer tweet	2/02/2018
Fecha último tweet (febrero)	27/02/2018
Re-tweets	1107

Tweet con más respuestas	13 (17 de febrero)
Nº total de respuestas a los tweets del 1 a 27 de febrero	113
Tweet con más me gusta	289 (13 de febrero)
Nº total de me gusta a los tweets del 1 a 27 de febrero	2880
Enlaces	16
Videos	9

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página de Catalina Ortiz

Catalina Ortiz crea su cuenta en Twitter (**Anexo No.3**) en abril del 2009, algunas de sus publicaciones antes de empezar su campaña a la Cámara de Representantes son enfocadas en emprendimientos empresariales y problemáticas del Valle del Cauca, donde consigue varias interacciones entre Re-tweets y respuestas a sus tweets, consolidando también varios seguidores en su cuenta de Twitter antes de lanzar su campaña a la Cámara.

Al realizar el análisis cuantitativo de las páginas de la candidata se desprende que durante el periodo analizado de la campaña esta fue bastante activa en ambas redes sociales pues en Facebook hizo 62 publicaciones en total, obteniendo 4353 “me gusta” y 607 comentarios, en las que sus publicaciones fueron 684 veces compartidas por seguidores de la página (Ver tabla No. 3). En el caso de Twitter fue aún más activa, pues durante el mes de febrero hizo en total 99 tweets en las que obtuvo 113 respuestas, 1107 Re-tweets y 2880 “me gusta” (Ver tabla No. 4).

Respuestas de ciudadanos.

Interacción del público con las cuentas de Facebook y Twitter de Catalina Ortiz del 1 al 27 de febrero de 2018.

Facebook tiene la opción de “compartir”, darle “me gusta” o comentar las publicaciones de los amigos que tienes o las páginas que veas, independientemente de si las sigues o no. Sin embargo, la opción de darle “me gusta” o de “compartir” está estrechamente ligada al grado de aceptación que tiene el receptor de la información con respecto al contenido que está visualizando. En este sentido, vemos que la candidata tiene mayor grado de movimiento en cuanto a estas dos opciones en su cuenta de Facebook, tanto así que el tope máximo de “me gusta” registrado durante dicho periodo fue de 1126 el día 23 de febrero (**Gráfico No.4**), respecto a una publicación sobre una de sus entrevistas en este caso en el diario Semana. (**Anexo No.4**)

GRÁFICO NO. 4 “Evolución de la página de Facebook de Catalina Ortiz durante febrero de 2018”

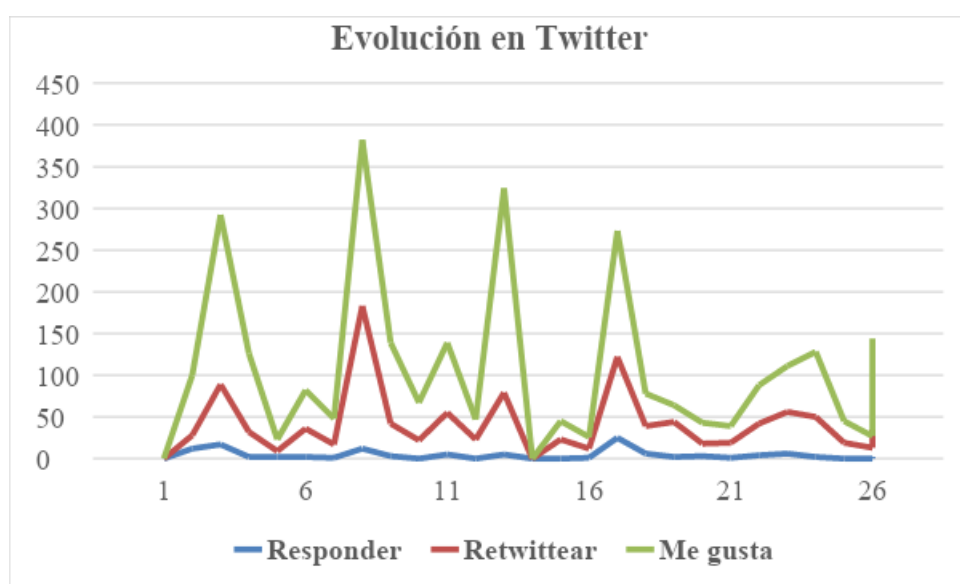


Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página de Catalina Ortiz

Twitter tiene tres opciones que se pueden analizar, la primera es “responder”, la segunda es “retuitear” y por último está la de “me gusta”, opciones que sirven para cada uno de los tweets que publica el usuario, en este caso la opción de me gusta y retuitear son las que más predominan en la cuenta de la candidata. Sin embargo, en opciones como “me gusta” la candidata dista bastante de un medio social a otro,

pues mientras que en Facebook en total logró obtener en total 4353 “me gusta” durante todo el mes de febrero en sus publicaciones, en Twitter obtuvo un poco más de la mitad para un total de 2880 “me gusta”. Además, la publicación que mayor “me gusta” obtuvo fue del 13 de febrero con 289 “me gusta”, el contenido de este tweet se relaciona más con enseñarles a los usuarios como la candidata entrega volantes con su candidatura, acompañado de un mensaje referente a invitar a la ciudadanía a votar conscientemente. **(Anexo No. 5)**. Sin embargo, el día en que más “me gusta” registro la candidata fue el día 8 de febrero, donde de los 12 tweets que publicó logró obtener un total de 382 “me gusta” **(Gráfico No.5)**

GRÁFICO NO. 5 “Evolución de la página de Twitter de Catalina Ortiz durante febrero de 2018”



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página de Catalina Ortiz

En general en ambos medios sociales los seguidores de Catalina Ortiz optan más por dar reacciones como “me gusta” a las publicaciones, que comentar o retuitear con comentario a los posts que hacen en las páginas, logrando mostrar una interacción entre el emisor y el receptor del mensaje, sin embargo, se puede visualizar que las opciones como “comentario” o “responder” van muy por debajo de los “me gusta”, a pesar de que esta opción permite una interacción más directa con

el emisor del mensaje, pues en ambos casos es posible que quien crea la publicación y lea los comentarios también pueda dar respuesta.

Teniendo en cuenta los promedios de interacción de las páginas de Catalina Ortiz, se logran identificar varias características importantes, la primera, es que la candidata tuvo más nivel de interacciones como “me gusta” en su página de Facebook pues el promedio de este ronda en las 161 interacciones **(Tabla No.6)**, no obstante, en cuanto a la interacción de esta misma opción en Twitter tampoco es tan distante a la de Facebook, pues el promedio de interacción de esta función en esta plataforma es de 107 **(Tabla No. 5)** interacciones.

Tabla No. 5

Promedio de interacción de los seguidores en Twitter		
Me gusta	Responder	Re twitrear
107	4	41

Tabla No.6

Promedio de interacción de los seguidores en Facebook.		
Me gusta	Comentarios	Compartidos
161	22	25

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página de Catalina Ortiz

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.

Los medios sociales como herramienta de interacción entre las organizaciones políticas, en este caso, entre la candidata y su público objetivo no jugaron un rol determinante al momento de promover las votaciones en la campaña electoral. Sin embargo, es importante considerar que los candidatos que no cuentan con estrategias de comunicación y posicionamiento en medios sociales, como Facebook o Twitter se exponen a perder espacios sociales para generar información y debates que aportan al desarrollo general de sus campañas. Ahí cobran más importancia los análisis de autores como Castells cuando exponen que “los políticos tienen que adaptarse a los medios, pues lo que no existe en los medios no existe en política” (Castells, 2009), pues al momento de articular todos los elementos que maneja una campaña para dar a conocer su candidato, los medios sociales son uno de los vehículos para lograr tal objetivo, como parte de sistemas más complejos que se articulan con los mismos medios masivos de comunicación y con otros espacios como las plazas, las calles y las universidades.

Uno de los aspectos a resaltar es el crecimiento del Partido Verde en la esfera política, logrando consolidar 59.000 votos en el 2014 a 72.253 en el 2018 a la cámara de Representantes en el Valle del Cauca. En el caso de Catalina Ortiz en especial, se puede observar que los medios sociales lograron ser usados primero, como herramientas para organizar a los posibles votantes pues en la mayoría de su contenido se daba información sobre los eventos de la candidata, tanto así que una de sus publicaciones con más “me gusta” fue una sobre una entrevista que iba a tener con el diario Semana.

Segundo, estas herramientas también le permitieron interactuar y acercarse con los posibles votantes, pues lograr comentar las opiniones que las personas dejaban en sus publicaciones le permitían enseñar o intentar persuadir al posible votante de las razones por las que debía votar por ella, esto nos muestra el potencial que puede llegar a tener el uso de estrategias de comunicación política a través de medios sociales, de la mano de estrategias comunes como repartir volantes, etc. Y la manera en cómo pueden abrirle más espacios a los candidatos para darse a

conocer, consolidarse y ganar las elecciones a quienes se postulan por primera vez cargos a públicos.

Uno de los aspectos más importantes a señalar es que el uso de estos medios sociales no implica de por sí ganar una elección, pues teniendo en cuenta las cifras de seguidores de la candidata en ambas páginas con la cantidad de votos que obtuvo, solo suman una parte de la cantidad de votos totales que esta logró. Sin embargo, también nos hace preguntarnos, si a futuro estos medios, de la mano de más acceso a Internet en el país, y teniendo en cuenta las particularidades del contexto colombiano, pueden llegar a tener la incidencia que tuvo un fenómeno como el de Obama en Estados Unidos.

Sin embargo, en Colombia este tipo de fenómenos se ven distantes, también por las dificultades de acceso, cobertura y apropiación de sectores y regiones del país. Por ejemplo, durante el XXI Congreso de la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones (Andesco), el presidente de Colombia Iván Duque indicó que según cifras de esta organización para el año 2019, la cobertura de Internet en zonas urbanas es del 52% y en zonas rurales del 7% (La República, 2019), lo que pone en evidencia la dificultad de la participación, a través de internet, por parte de la ciudadanía en las campañas electorales.

Esto refuerza la idea de que en “la política 2.0, el electorado recurre a Internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones [...] En política 2.0 se hace una invitación al ciudadano a participar, lo que incluye habilitar tanto los canales para escucharlo como la infraestructura tecnológica [...] a quien ejerce o ejercerá el poder” (Castellanos, et. al, 2010, p. 79 – 80).

BIBLIOGRAFÍA.

- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). Myspace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 567–583.
- Awad A., G., & Valencia Arias, A. (2011). Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios. *Reflexión Política*, 13 (26), 80-89.
- Barón L.F. (2017) *Las Mediaciones de Facebook: una exploración de los movimientos sociales y su interacción con los medios sociales*. En “Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad”. Universidad Javeriana, Unesco, Bogotá.
- Baron, L. F., (2013) *Social Media and Social Movements: Facebook in the interactions of Social Movements Organizations*. University of Washington, Information School, Seattle, USA.
- Barón, L.F. (2018). Individuos-red y redes de movimientos sociales: movilización social y Tic en Colombia (Eds.), *Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas, y estéticas* (75 - 102). Editorial Universidad del Rosario.
- Burson Cohn and Wolfe. (2018) “World Leaders on Facebook 2018 “ Retrieved from: <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 3). siglo XXI. Recuperado de: http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (Vol. 14). Editorial Alianza. Recuperado de: <https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells3.pdf>
- Colombia, lab. Quest Net. (2017) Estudio comportamental de uso de redes sociales en Colombia
- Consultoría, C. N. (2018). *Encuesta. Co ¿Qué piensan los colombianos acerca del internet en el país?* Bogotá: Centro Nacional de Consultoría.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil de Zuñiga, H. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 107-125.
- Elecciones 2018. (02 de Febrero de 2010). Elecciones 2018: ¡Sí hay con quien!. *Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/elecciones-congreso-2018/noticias/elecciones-2018-primiparos-candidatos-al-congreso-de-la-republica-556692>
- Elecciones congreso. (20 de Febrero de 2018.) "Quiero revolver la forma en la que representan al Valle en el Congreso": Catalina Ortiz. *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/elecciones/elecciones-congreso/quiero-revolcar-la-forma-en-la-que-representan-al-valle-en-el-congreso-catalina-ortiz.html>
- FREEMAN, C. (1988). Prólogo a la parte II. Dose et al, 10.

- García Beaudoux, V. (2005). Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales (No. Sirsi) i9788497841115).
- IAB Colombia, Net Quest, Dot Research. (2017). ESTUDIO COMPORTAMENTAL DE USO DE REDES SOCIALES en COLOMBIA. Tomado de: <http://dot.researchlatam.com/Reportes/contenidos/Comunicado%20Redes%20Sociales.pdf>
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance, International IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. ISBN: 91-85391-80-8.
- Kirkpatrick, D. (2011). The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world. Simon and Schuster.
- Korneli, C. (2008). Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política. KAS.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- La República. (2019). La República. Colombia. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/cobertura-de-internet-banda-ancha-en-el-pais-sera-de-70-en-2022-presidente-duque-2879281>
- Lago, I., & Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 103-120.
- Levenshus, Abbey. 2010. 'Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's

Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort', Journal of Public Relations Research

- Lippmann, W. (2003 [1922]). La opinión pública. Madrid: Cuaderno de Lange.
- Llanos, B. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Ágora Democrática. Miraflores. Lima.
- López, G. (2010). Nuevas herramientas para hacer política en internet. *Más Poder Local Magazine*, 10-11.
- López-Hermida Russo, A. P. & Fierro-Zamora, P. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático. *Palabra Clave*, 19(2), 365-397. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.2
- Marchio, V. (2018). Branding Político - La personificación del branding en el campo político [Ebook] (pp. 79 - 90). Ciudad de Buenos Aires: Universidad de Palermo. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4802.pdf
- Mazzoleni, G. (2010). Madrid, Alianza Editorial. La comunicación política.
- McNair, B. (2017). An introduction to political communication. Routledge.
- Molina, L. I. (2002). Desarrollo de la comunicación política. Número Actual.
- O' REALLY T.: «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Web visitada el [13/10/2018](#)

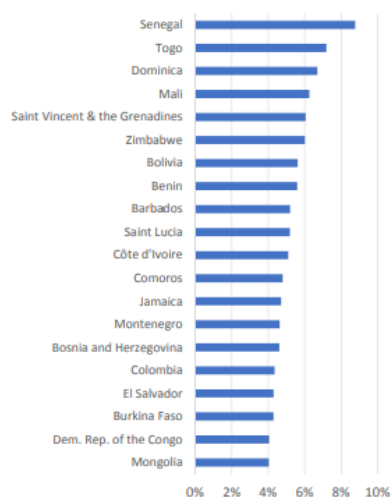
- OCDE. (2015) Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. Recuperado de: http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf
- Olaya, A. (2014). Marketing y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. Revista Estudiantes de Ciencia Política, 5, 22-40.
- Pérez Fuentes, I. (2009). Political Communication in Perspective (La Comunicación Política En Perspectiva). Comunicación y ciudadanía, (1).
- PNUD. (2002). Informe sobre el Desarrollo Humano 2002. Recuperado de: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2002_es.pdf
- Pollard, T. D., Chesebro, J. W., & Studinski, D. P. (2009). The role of the Internet in presidential campaigns. Communication Studies, 60(5), 574-588.
- Postigo, M. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. Revista REDMARKA UIMA-Universidad de A- Coruña. Año V, nº8, pp. 177 – 199. Extraído el 11 de septiembre de 2012 desde http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1330/redmarka8v1pp177_199.pdf
- Prado Ojeda, P. R. Participación política en internet y redes sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010 caso inmigrantes colombianos en Montreal, Canadá, seguidores del candidato presidencial del partido verde (Master's thesis, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales).
- Redacción Política. (6 de marzo de 2018.) Catalina Ortiz y la política del emprendimiento. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/catalina-ortiz-y-la-politica-del-emprendimiento-articulo-742963>

- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva sociedad*, (235), 74-89.
- Rincón, O., & Bonilla, J. I. (2004). Comunicación Política en América Latina. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá, 1-10.
- Rivera Villarreal, S. L. (2018). Elementos de branding político en contexto electoral: Estudio de caso de la configuración de la “marca Correa” a través del análisis de spots publicitarios durante la campaña presidencial de Ecuador, 2006 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Sánchez, C. A. D. (2015). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. *Desafíos*, 27(1), 47-82.
- Social, W. A. (2018). HootSuite. 2017. DIGITAL IN 2018: GLOBAL OVERVIEW.
- Tello-Leal, E., Tello-Leal, D. A., & Sosa Reyna, C. M. (2012). Reflexiones sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación en las campañas electorales en México: e-campañas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(36), 33-47
- Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, (118), 13-32.
- Valdez Zepeda, A., Franco, D. A. H., & Amparo, D. (2008). La estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.
- Vélez, J. I. B. (2004). Apuntes para una discusión re-visitando el concepto de comunicación política. *Mediaciones*, 2(3), 85-94.

- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2007). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, IL. Retrieved from http://www.bentley.edu/news-events/pdf/Facebook_APSA_2007_final.pdf

ANEXOS.

Gráfico No. 1 “Top 20 países con mayor ratio de Ingresos de telecomunicaciones al PIB, 2016”



Fuente: Gráfico tomado de “Measuring the Information Society Report 2018” (UIT,2018)

Anexo No. 1

Etapas	Características
Web 1.0	Personas que se conectan a la Web. Web estática: los usuarios accedían a lo que una empresa difundía: consumían contenidos, no creaban.
Web 2.0	Personas que se conectan a personas: redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas: redes sociales como Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook. Por primera vez, ciudadanos y gobiernos interactúan sobre una misma plataforma

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de: Rubio, Rafael. "Todo lo que siempre ha querido saber sobre las campañas online y nunca le han contado." Más poder local Magazine 3 (2010).

Anexo No.2



Tomado de: Creación propia con imágenes de la página de la candidata.

Anexo No.3 “URL páginas Catalina Ortiz”.

Medio Social	Dirección de la página.
Dirección de Facebook.	https://www.facebook.com/cataortizcamara/
Dirección de Twitter	https://twitter.com/cataortizcamara

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de las páginas de Catalina Ortiz

Anexo No. 4



Fuente: Página de Facebook de Catalina Ortiz

Anexo No.5



Fuente: Página de Catalina Ortiz