



ANÁLISIS DE USO DE INFOGRAFÍAS Y PLATAFORMAS DE VISUALIZACIÓN DE DATOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COLOMBIANA ENTRE 2010 y 2014

DIANA MARÍA TRESPALACIOS YALI

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2015

DIANA MARÍA TRESPALACIOS YALI

**Trabajo de grado para optar al título de
Magister en Comunicación Digital**

Asesora

BEATRIZ ELENA MARÍN OCHOA

Doctora en Comunicación y Periodismo

Universidad Autónoma de Barcelona

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

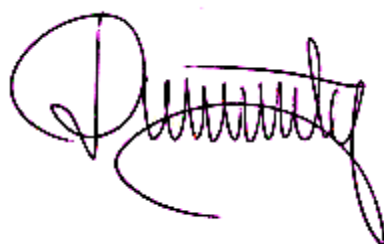
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2015

"Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad". Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diana M. Trespalacios Yalí', written in a cursive style.

Diana M. Trespalacios Yalí
CC. 43799022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Medellín, 29 de abril de 2015

AGRADECIMIENTOS

A Daniel y Laura por su tiempo, paciencia y comprensión.

A mi directora Beatríz Marín por sus acertados aportes y su incondicional ayuda para llevar a buen puerto esta nave.

A Adriana Vega por su gran apoyo y acompañamiento a lo largo de esta travesía.

A quienes compartieron de la manera más generosa su tiempo, conocimientos y experiencia para ayudarme a culminar exitosamente este viaje.

RESUMEN

Internet ha facilitado a los usuarios el acceso a miles de productos digitales, como las infografías y las plataformas de visualización de datos, Su conexión con la comunicación política es un tema incipiente pero que va tomando fuerza conforme estos productos son utilizados por los actores políticos para emitir mensajes que involucran temas tan amplios como perfiles de candidatos, cifras y datos sobre corrupción, procesos electorales, comparativos entre los partidos políticos y los escaños al Congreso, entre otros. El presente trabajo explora los usos que los actores políticos colombianos le dan a estos productos digitales en un lapso de cuatro años y que se encuentran disponibles en las plataformas y medios que utilizan para emitir sus mensajes de contenido político. Características como la interacción selectiva y comunicativa, el tipo de contenido, las tipologías o elementos multimedia hallados en las infografías y plataformas de visualización de datos junto con las opiniones de los distintos actores políticos entrevistados, entregan una primera idea del potencial comunicativo de estos productos en la comunicación política.

PALABRAS CLAVE: Infografías, plataformas de visualización de datos, comunicación política, actores políticos.

ABSTRACT

Internet has given users easy access to thousands of digital products such as infographics and data display platforms. Its connection with political communication is a rising matter growing stronger as these products are used by politicians and political actors to convey messages with a variety of natures like candidate profiles, numbers and corruption data, election processes, parallels between political parties and congress seats, among others. This paper explores the way these political actors in Colombia, in a 4 year time period, use such digital products that are available in the platforms and media they employ to transmit their political messages.

Characteristics like selective and communicative interaction, the kind of content, typologies or multimedia items found in infographics and data display platforms, along with the opinions of the different political actors interviewed, convey a first approach to the communicative potential of these in political communication.

KEY WORDS: Infographics, data - vis platforms, political communication, political actors.

Tabla de Contenido

1.	Introducción	12
2.	Planteamiento del problema	14
2.1.	Delimitación	14
2.2.	Justificación	15
3.	Preguntas y Objetivos de investigación	17
3.1.	Pregunta General	17
3.2.	Preguntas Específicas	17
3.3.	Objetivo General	17
3.4.	Objetivos Específicos	17
4.	Marco Referencial	18
4.1.	Estado del Arte	18
4.1.1	Aproximación al estudio de la infografía y las plataformas de visualización de datos en el mundo	18
4.2.	Marco Contextual	23
4.2.1	La infografía, la visualización de datos y la comunicación política	23
4.2.2	Infografía política y plataformas de visualización de datos en Europa	25
4.2.3	Infografía política y plataformas de visualización de datos en Estados Unidos	29
4.2.4	Infografía política y plataformas de visualización de datos en América Latina	32
4.2.5	Infografía política y plataformas de visualización de datos en Colombia	37
4.3.	Marco Conceptual	48
4.3.1.	La comunicación política y sus actores	48
4.3.2.	Los medios, un actor privilegiado de la comunicación política	51
4.3.3.	El sistema político, el gran protagonista de la comunicación política	52
4.3.4.	El ciudadano elector, el actor más débil de la comunicación política en Colombia	55
4.3.5.	Ciberpolítica, democracia 2.0	59

4.3.6.	Infografía y Visualización de datos	63
4.3.7	Interactividad y personalización	66
4.3.8	Tipologías de la infografía digital	69
4.3.9	Contenidos y temas de las infografías	71
5.	Metodología	75
5.1.	Carácter de investigación, metodología del trabajo y definición de muestra	76
5.2.	Técnicas, instrumentos y proceso	76
5.3.	Categorías de análisis	78
6.	Análisis y resultados	83
7.	Conclusiones	95
8.	Recomendaciones	97
9.	Bibliografía	99
	Anexos	105
	Anexo No. 1. Modelo Ficha No.. 1, Tabla de análisis	105
	Anexo No. 2. Modelo Ficha No. 2. Caracterización de la muestra	105
	Anexo No. 3 Cuestionario para infografistas	106
	Anexo No. 4 Cuestionario para grupos focales	106
	Anexo No. 5 Cuestionario para Director de comunicaciones Partido Centro Democrático Medellín	107
	Anexo No. 6 Captura de pantalla para texto Un sistema electoral mixto para Colombia	108
	Anexo No. 7 Captura de imágenes de algunas de las infografías y plataformas de visualización de datos consultadas	109
	Anexo No. 8 Direcciones electrónicas de las infografías	113
	Anexo No. 9 Direcciones electrónicas de las plataformas de visualización de datos consultadas	118

LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1. Apartes del folleto <i>No sure who to for vote? This might help! Your guide for 2013 candidate.</i>	19
FIGURA 2. <i>Obama care graphic.</i>	23
FIGURA 3. Ushahidi Kenya.	24
FIGURA 4. <i>Fixmytransport</i> , opciones para reportar problemas de transporte	25
FIGURA 5. Elecciones 20N, programa electoral de Izquierda Unida	26
FIGURA 6. Análisis emocional del 15 M	26
FIGURA 7. Qué ocurriría si los escaños de los partidos se repartieran en función de la transparencia	27
FIGURA 8. Aplicación en línea ¿Dónde van mis impuestos?	28
FIGURA 9. <i>Mapping archichectural controversial / Actors diagraman</i>	29
FIGURA 10. <i>The Romney tax hike in our state</i>	29
FIGURA 11 <i>How Obama reinvented campaign Finance.</i>	32
FIGURA. 12 Poderopedia Colombia / Mapa de relaciones para la reelección del Presidente Juan Manuel Santos en 2014.	32
FIGURA. 13 El costo de la propaganda política.	33
FIGURA 14. Acuerdo de Lima	34
FIGURA 15. América Latina Genera, programa de las Naciones Unidas	35
FIGURA 16. Cómo votaron los cordobeses en la elección presidencial	35
FIGURA 17. Cómo funciona la Boleta Única	36
FIGURA 18. Reforma al sistema electoral Colombia	37
FIGURA 19. Vote en alerta con Votebien 2011	38
FIGURA 20. Estadísticas de corrupción / Colombia 2011	39
FIGURA 21. Programa Presidencial para la Acción Integral contra minas Antipersonal	39
FIGURA 22. Pilas con el voto	40

FIGURA 23. Yo digo aquí estoy, plataforma para reportar menores de edad en condición de trabajadores	41
FIGURA 24. Captura de pantalla de aplicación móvil Elecciones Colombia 9/3/2014	42
FIGURA 25. Monitor de Corrupción	43
FIGURA 26. Congreso Visible y El Tiempo: registro de intereses particulares del nuevo Congreso	44
FIGURA 27. Condiciones y restricciones en la ciudad de Bogotá	45
FIGURA 28. Infografía Con savia salud salvamos vidas en Antioquia	46
FIGURA 29. La alternativa es Clara	47
FIGURA 30. Elecciómetro 2014	48
FIGURA 31. Gráfico 9, distribución porcentual de personas de 18 años o más según su consideración si están de acuerdo o en desacuerdo con algunas afirmaciones asociadas con la participación en Colombia	58
FIGURA 32. Modelo de ficha No. 1. Tabla de análisis para infografías y plataformas de visualización de datos	105
FIGURA 33. Modelo de ficha No. 2. Caracterización de la muestra	105
FIGURA 33. Captura de pantalla del texto Un sistema electoral mixto para Colombia	108

1. Introducción

El uso de la infografía y visualización de datos en la comunicación política es una tendencia que se extiende en el mundo, para sustentar esto, basta con revisar los distintos materiales producidos en varios países; sin embargo, para tener una mejor comprensión en nuestro contexto, se efectuó el presente estudio, limitado a Colombia, para ello se revisó el uso de infografías o gráficos que permitan visualizar y comprender mejor toda suerte de datos provenientes del campo político y que son usados por los distintos actores que participan en la comunicación política

Se analizó lo acontecido en el país, en el período comprendido entre los años 2010 a 2014, donde factores como el creciente desarrollo y uso de las TIC en todos los ámbitos, la penetración de Internet y su inevitable entrada en el escenario político, en especial desde las campañas políticas, el uso de las redes sociales digitales, las distintas instancias que facilitan la participación ciudadana y el control político hacia los funcionarios del Estado ampliaron el concepto de comunicación política entendida como:

la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas con la comunidad (Canel, 2006, p. 27).

Si Internet facilita el uso y la apropiación de tecnologías que permiten a los ciudadanos informarse más y mejor, es lógico pensar en el uso de la infografía digital como un nuevo modelo de comunicación (Marín, 2010), (Cairo, 2008) que permite transmitir conocimientos (Valero Sancho, 2010) y la visualización de datos como una estrategia que permite comprender

mejor la información (Cairo, 2012) que es emitida por cualquiera de los actores que participan en la comunicación política.

Dada la gran facilidad que tienen los gráficos que se usan en la visualización de datos y la infografía para explicar lo complejo, para mostrar lo relevante en un proceso o para comunicar con rapidez un concepto, es importante entender cómo los distintos actores que participan en la comunicación política (Mazzoleni, 2010) aprovechan estos productos y su potencial comunicativo; es relevante para esta investigación entender cómo los usan, cuáles son sus características gráficas, cuáles tipologías son más las aprovechadas, qué canales de distribución son utilizados y de ser posible, identificar la manera como los ciudadanos interactúan con este tipo de productos gráficos.

2. Planteamiento del problema

Los actores políticos colombianos no aprovechan el potencial comunicativo que ofrecen las infografías y las plataformas de visualización de datos, pues la naturaleza de estos productos digitales ayudaría a los ciudadanos a entender de una manera distinta los temas políticos facilitándoles el análisis, la discusión y la toma de decisiones tanto en época electoral como en procesos de control y seguimiento a las instituciones del Estado.

Desde el campo de estudio este trabajo se identifica en el área de la comunicación visual, específicamente en el tema de los usos de la infografía y la visualización de datos en la comunicación política colombiana desde 2010 a 2014.

Se inscribe en la línea de investigación Comunicación, ciudadanía y política del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana.

2.1. Delimitación

En Colombia el panorama político ha estado particularmente agitado en estos últimos años (2010-2014), parte de esta conmoción tiene que ver con las transformaciones que sufre la arena política a partir de las distintas contiendas electorales que se desarrollaron en este intervalo. Las elecciones presidenciales de estos períodos con sus polémicos protagonistas (el ex-presidente Álvaro Uribe Vélez - el actual Presidente Juan Manuel Santos), las elecciones de Senado y Cámara y las infaltables elecciones regionales. A este escenario hay que sumarle un proceso de paz activo desde 2013 con las Farc y por supuesto, la entrada en la escena política de los *cibermedios* y sus implicaciones en participación ciudadana desde las distintas plataformas digitales.

2.2 Justificación

El discurso forma parte del quehacer político convirtiéndose en el eje en el cual se articulan los procesos comunicativos de actores políticos tan influyentes como los partidos, movimientos políticos, el Estado o el Gobierno junto con la participación importantísima de los medios, esta situación se intensifica de manera especial para aquellos que intentan ser favorecidos con el voto en temporada electoral. Sin embargo, la comunicación política va más allá de elecciones, discursos, partidos, gobiernos, persuasión y propaganda, pues involucra además, mensajes emitidos desde todas las plataformas a las cuales acceden los actores políticos como los ciudadanos o la sociedad civil para ser escuchados, para generar debate o para tomar decisiones. Internet y los medios digitales ampliaron el espacio de la comunicación política más allá de la plaza pública y generaron lugares de participación y debate que prometen una transformación de la democracia y la política como nunca antes.

El uso de la infografía y las plataformas de visualización de datos en temas políticos es una tendencia que se mantiene en los distintos escenarios políticos revisados en contexto, por lo cual, llevar la pesquisa al caso colombiano supone para quien investiga la ventaja y el reto de no tener antecedentes en este campo, la curiosidad de saber cómo los actores aprovechan estos medios digitales para emitir determinados mensajes y transmitir información y cómo los ciudadanos y la sociedad civil se benefician de esta nueva forma de comunicar y compartir información en plataformas ideadas para hacer control social sobre los entes estatales y gubernamentales, ubicar geográficamente determinadas acciones políticas o visualizar mejor un complejo escenario como el uso de minas antipersona en Colombia, tema de agenda presente en las últimas campañas.

Teniendo en cuenta que el Gobierno Colombiano tiene a disposición de todos el Catálogo de Datos Abiertos¹ una de las cuestiones fundamentales a partir de estos datos estriba en la manera cómo pueden ser usados y por quién, situación ésta que genera una oportunidad para crear infografías y plataformas de visualización de datos por parte de cualquier ciudadano colombiano, aunque es importante aclarar que esta idea escapa de las pretensiones de este trabajo, pero puede servir de tema de estudio para otras investigaciones asociadas

¹ El Catálogo de Datos Abiertos del Gobierno de Colombia “Es un sitio que permite encontrar, de manera unificada, todos los datos publicados por las entidades públicas de Colombia, en formato abierto, con el fin de que éstos puedan ser usados por cualquier persona para desarrollar aplicaciones o servicios de valor agregado, hacer análisis e investigación, ejercer labores de control o para cualquier tipo de actividad comercial o no comercial” (Catálogo de datos abiertos del gobierno de Colombia, 2013, p 1) Disponible en: <http://datosabiertoscolombia.cloudapp.net/frm/Acerca/frmAcercaDe.aspx>

3 Preguntas y objetivos de investigación

3.1. Pregunta General

- ¿Qué usos le dan los actores políticos a las infografías y plataformas de visualización de datos en sus procesos comunicativos?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las características y tipologías encontradas en las infografías digitales y de las plataformas de visualización de datos que los actores políticos colombianos publican?
- ¿Cómo es el tipo de mensaje encontrado en las infografías y plataformas de visualización de datos utilizadas por los actores políticos?
¿En qué medida los actores políticos utilizan las infografías y plataformas de visualización de datos en sus procesos comunicativos?

3.3 Objetivo General

- Determinar el uso que los actores políticos colombianos le dan a las infografías y plataformas de visualización de datos en la comunicación política colombiana

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características generales y las tipologías de las infografías digitales y de las plataformas de visualización de datos publicadas por los actores políticos colombianos.
- Analizar el tipo de mensaje que los actores políticos plantean en las infografías y plataformas de visualización de datos.
- Establecer los niveles de interacción que los actores políticos colombianos proponen en las diferentes infografías y plataformas de visualización de datos que publican.

4. Marco Referencial

4.1. Estado del Arte

El uso de infografías y plataformas de visualización de datos en el mundo se intensificó de manera significativa en los últimos años, la disponibilidad de herramientas que posibilitan el desarrollo de infografías con aplicaciones en línea le suministran a todos los usuarios por igual la oportunidad de crear infografías digitales de aspecto profesional desde el punto de vista visual y gráfico. No hay tópico que no pueda ser tratado bajo el esquema de una infografía y la forma como pueden distribuirse en las distintas plataformas las convierten en uno de los productos más usados en la red.

Por otra parte, las plataformas de visualización de datos se han establecido como espacios de información imprescindibles para cruzar y visualizar datos como nunca antes, entregando a usuarios, expertos o no, la creación de mapas y gráficos que pueden representar información específica con una facilidad sorprendente, aunque el común denominador de estas acciones dependerá de la accesibilidad y el nivel de alfabetización de los usuarios.

Es menester revisar en este apartado algunos de los trabajos más significativos en esta materia, sin embargo, cabe anotar que esta investigación sobre el uso de estos productos informativos y comunicativos en la comunicación política en Colombia no cuenta con antecedentes conocidos.

4.1.1. Aproximación al estudio de la infografía y las plataformas de visualización de datos en el Mundo

La doctora Beatriz Elena Marín Ochoa desde la Universidad Autónoma de Barcelona desarrolló una investigación para su tesis doctoral en la cual demostró el valor de la infografía

digital como un nuevo medio de comunicación, para ello incluyó en la muestra analizada infografías usadas en medios de comunicación de variados tópicos como la economía, la política, los deportes y otros temas desarrollados en el contexto periodístico, la investigación brinda para este trabajo las bases que permiten una completa aproximación a la infografía digital y los insumos necesarios para el desarrollo de la metodología a partir de su propuesta validada y reconocida por su aporte al análisis de la clasificación de la información infográfica.

Desde Nueva Zelanda, Dominik Peter Niko Elsen en su tesis para optar al título de *Bachelor in Fine Arts* presentada en 2010 para la Universidad de Otago, desarrolló un prototipo de folleto enviado en un paquete electoral que servía de guía a cada votante y que era suministrado por correo directo para las elecciones del Concejo de la ciudad de Dudenin en 2013; lo novedoso de su propuesta consiste en que uso infografías para explicar al detalle pero de manera concisa, información concerniente a cada uno de los candidatos. (Figura 1)



FIGURA 1. Apartes del folleto *No sure who to for vote? This might help! Your guide for 2013 candidate*. Disponible en: <http://otago.academia.edu/NikoElsen>

De este modo, cada ciudadano tendría la oportunidad de informarse de manera suficiente antes de la votación sobre cada aspirante con datos como su trayectoria, expresada en una línea de tiempo; su posición sobre los temas de la agenda política de la ciudad, su nivel educativo, su enfoque político, expresado en una gráfica de tipo araña; los datos correspondientes a su filiación

política, su slogan de campaña y los datos de contacto. Este folleto fue desarrollado de acuerdo con una encuesta aplicada a un grupo focal, por lo que fue posible determinar las preguntas pertinentes para obtener la información más relevante sobre los candidatos en cuestión; una vez informados los electores, pudieron escoger el candidato de su preferencia en el tarjetón y enviarlo por correo a la comisión electoral encargada del conteo. Este es sin duda uno de los referentes más importantes para esta investigación, pues ayuda a establecer la pertinencia del tema y esencialmente, ubica esta iniciativa desde un actor político que, en esencia, se ha caracterizado por tener poco peso en la comunicación política.

En Perú, Edgar Dueñas Ornay E. en su artículo *La importancia de un sistema de información geográfica en una campaña política* (2012) presenta un amplio panorama que beneficia a los equipos de campañas políticas que se apoyen en sistemas de información geográfica y que aprovechan de manera adecuada la gran cantidad de datos que pueden cruzarse para obtener información precisa sobre electores, riesgos, rutas de desplazamiento, comportamientos y demás variables vinculadas a los procesos electorales.

En España, Antoni Gutiérrez-Rubí reflexiona en su libro *Tecnopolítica* sobre el poco uso que la política hace del *visual thinking*. A su juicio

...este déficit en el conocimiento de mapas mentales, cartografías de conceptos, *data art*, visualizaciones e investigación de datos, infografías es, en parte, un déficit técnico que esconde o camufla algo más profundo: la política formal pareciera incapaz (o se resiste a salir de su zona de confort) para experimentar otras visiones -y sus interpretaciones- de la realidad menos ideológicas (que ya tienen las respuestas para todas las preguntas), en beneficio de unos abordajes más innovadores (donde lo relevante son las preguntas) (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 32).

En la publicación *Campaigns and Election* Ángela Martín Fernández propone un artículo titulado *Mejor si lo veo. La importancia de la infografía en la comunicación política* (2011), en el cual introduce la definición de infografía, usos y características generales y datos históricos de su aparición, pero no realiza un análisis del uso de la infografía en diferentes campañas políticas.

Debido a la cantidad limitada e insuficiente de materiales académicos que estudien el tema en cuestión, en esta investigación ha sido necesario vincular aportes de periodistas, analistas políticos, diseñadores gráficos y demás profesionales que publican artículos en diferentes medios y blogs especializados que nos dan una idea más aproximada del uso de la infografía y las plataformas de visualización de datos en la política

En el Reino Unido, Sheila Pontis (2010), explica en su blog, en la entrada del 10 de mayo, cómo el diseño de información ayuda a entender y comparar datos complejos como resultado de encuestas y otros asuntos relacionados que se publican en periódicos y distintos medios: nos muestra la utilidad de esta disciplina para hacer que la información que se encuentra invisible salga a la luz a partir del uso de diferentes técnicas de representación de datos. En la segunda parte de esta entrada, explica los distintos métodos de votación implementados en varias provincias argentinas y la intervención del diseño de información para clarificar procesos que parten de las opiniones y comentarios de los votantes, lo que nos da una primera idea de lo útiles que pueden resultar estos productos gráficos en la comunicación política.

En Estados Unidos el uso de infografías en la comunicación política lleva por mucho la delantera comparado con lo que pasa en otros países de América o del mundo, Allison McCartney en su artículo titulado *A guide to Washington's Propaganda Infographics* (2013) publicado en <http://blog.visual.ly/propaganda-infographics/> explica cómo los políticos norteamericanos entienden el valor que tienen las infografías para comunicar de manera rápida y

efectiva la información que se quiere transmitir utilizando las plataformas *social media* como medios de distribución, teniendo especial interés para el público en épocas electorales y más recientemente como estrategias de comunicación política en los ámbitos gubernamentales.

PropaGraphics un modo abreviado que utiliza la autora para identificar estos productos gráficos cuyo contenido es utilizado con fines propagandísticos.

Sin embargo, para McCartney la cuestión se complica en el momento en que las infografías políticas utilizan estrategias comunicativas que dan más valor a ciertos hechos, mostrando aquellos que son más útiles al emisor del mensaje y generan en el lector o intérprete una respuesta más emocional que un argumento político que pueda debatirse.

El periodista y editor Kevin Uhrmacher (2013) publicó en su blog una entrada denominada *Infographic desing and political messaging* de enero 18 de 2013, en la cual analiza cómo Obama en su campaña presidencial de 2012 hace uso de las infografías como parte de su estrategia comunicativa, para demostrar que durante su período presidencial las cosas se estaban haciendo de la mejor manera posible. Estas infografías con fines propagandísticos se usaron como material de campaña para la reelección del Presidente. Para Uhrmacher la cuestión radica en que la gente cree en las infografías, les da un valor de verdad por los datos que aportan, pero como lo muestra en el análisis que hace sobre el gráfico que explica el modelo de salud demócrata en el Gobierno Obama (Figura 2) el uso de distintas líneas, colores, la falta de jerarquía y estética del gráfico, demuestran como desde la perspectiva republicana lo que se pone de manifiesto es la complejidad del plan en sí, lo cual envía un mensaje político claro y fuerte para los electores y ciudadanos. El periodista advierte de los peligros que esto conlleva, pues se hace necesario un análisis más minucioso por parte de los votantes de las infografías usadas en el terreno político.

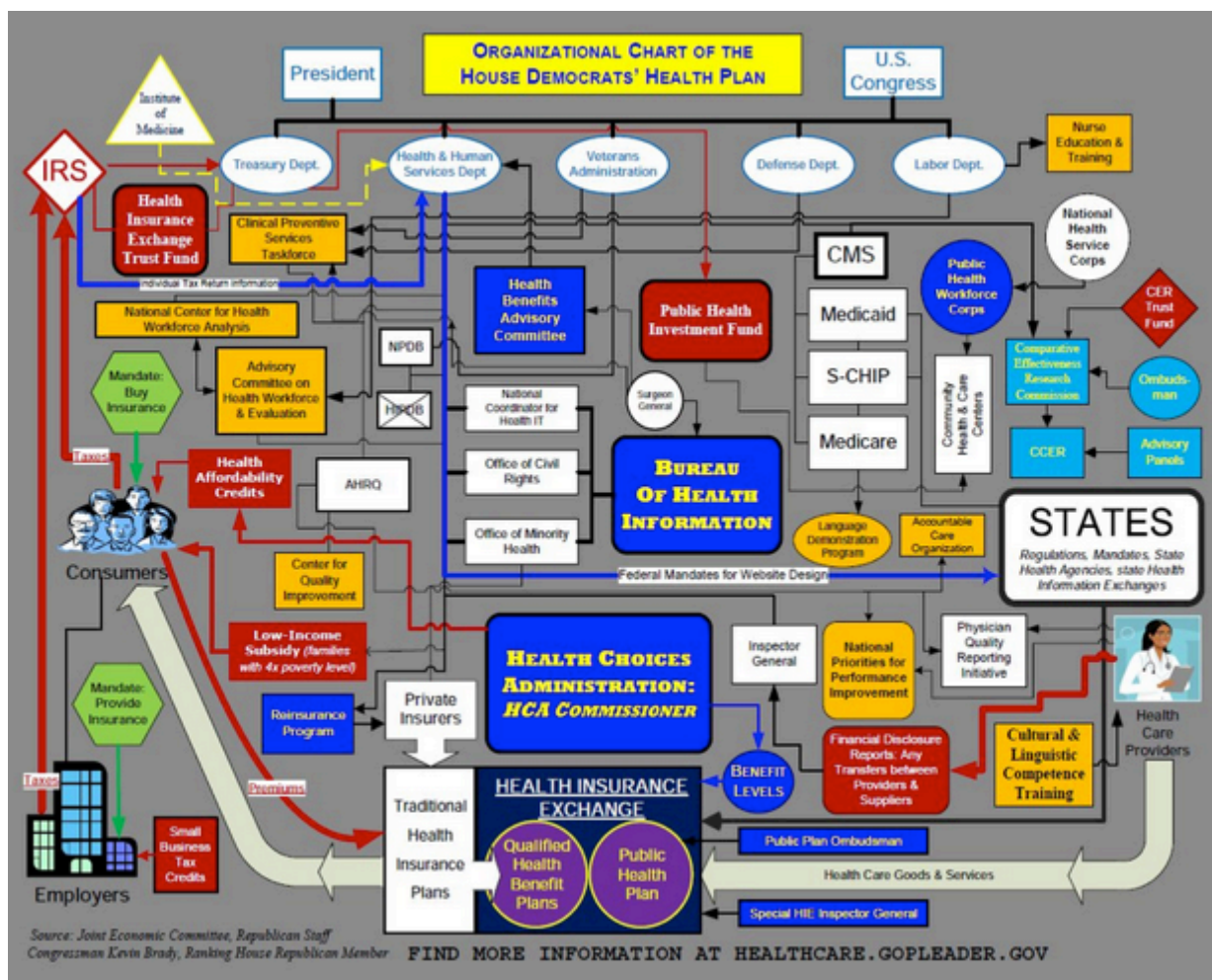


FIGURA 2. Obama care graphic. Disponible en: <http://www.jeffhead.com/demhealthcare.htm>

4.2. Marco contextual

4.2.1 La infografía, la visualización de datos y la Comunicación política

En el contexto internacional el tema del uso de la infografía y la visualización de datos en la comunicación política se ubica con fuerza en los Estados Unidos desde las plataformas gubernamentales, en algunos países de Europa, especialmente en España con movimientos como el 15M; en Kenya con el nacimiento de la plataforma Ushahidi y en América Latina con plataformas más recientes como Poderopedia.

La experiencia de Ushahidi, el principio

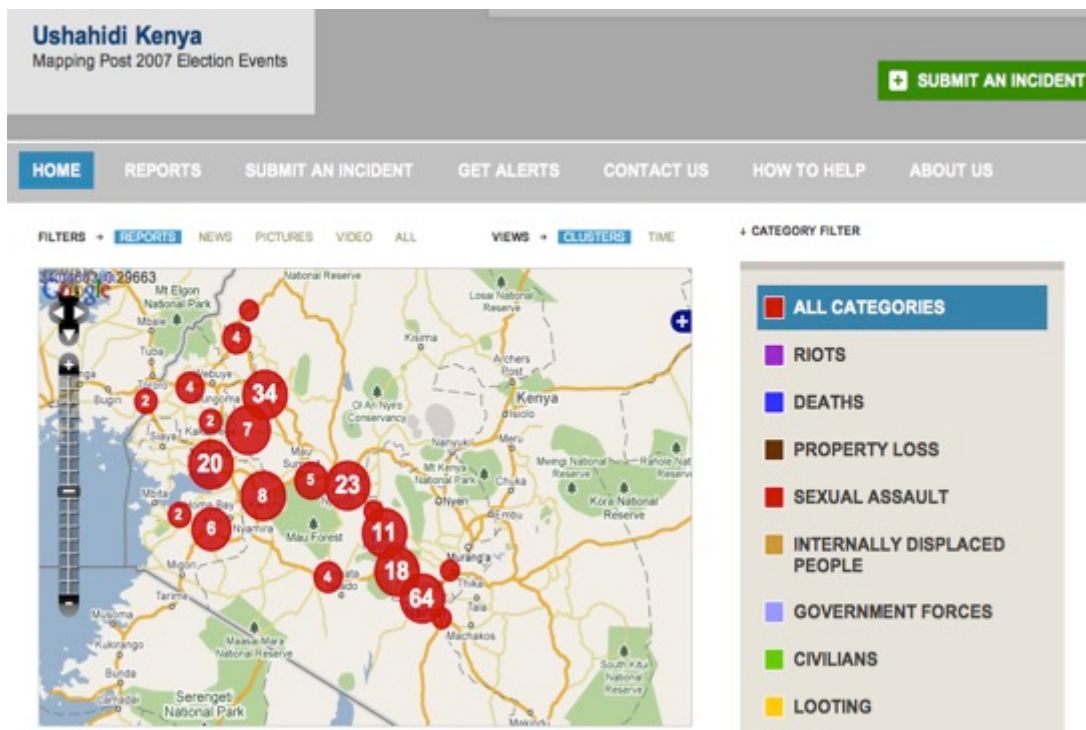


FIGURA 3. Ushahidi Kenya. Disponible en: <http://www.usahidi.com/blog/initiative/mavc/>

Hablar de visualización de datos y política lleva a pensar necesariamente en Ushahidi, una de las plataformas de visualización de información más conocidas y utilizadas en el mundo. La historia empieza con Ory Okolloh, keniana cuya actividad como abogada, activista y blogger le ha merecido reconocimientos internacionales por su influyente desempeño en la política de su país. En 2007, el presidente Mwai Kibaki, fue reelegido, sus opositores denunciaron el fraude electoral, evento este que desató fuertes confrontaciones en el país y censura por parte del gobierno. Okolloh registraba en su blog la información que tenía y la que recibía de sus lectores, lo que derivó en una cantidad importante de datos que ameritaban ser organizados para tener una mejor idea del conflicto. De esta forma nació uno de los proyectos que revolucionaría la forma cómo es posible visualizar la información en este tipo de situaciones. Su nombre es *Ushahidi* que significa Testimonio en swahili, y es una herramienta gratuita que permite la creación de mapas de manera colectiva, facilitando que muchos colaboradores configuren el mapa general de la

información que se genera en situaciones similares compartiendo datos y testimonios a través de distintas plataformas como mensajes SMS, teléfonos móviles o redes sociales.

4.2.2 Infografía política y plataformas de visualización de datos en Europa

Mi Society es una organización británica sin ánimo de lucro que desde 1996 trabaja para empoderar a las personas en temas políticos a través del desarrollo y uso de herramientas digitales. En cabeza de Tom Steinberg se desarrollan diversas plataformas digitales como FixmyStreet o FixmyTransport, entre otras iniciativas. Siendo un grupo políticamente neutral, su principal interés está en aprovechar el verdadero potencial que tiene Internet para los ciudadanos, cómo por ejemplo, incentivar una participación más activa en temas políticos, ayudarle a las personas a obtener más información relevante para la toma de decisiones o reportar problemas específicos en el transporte en su barrio.

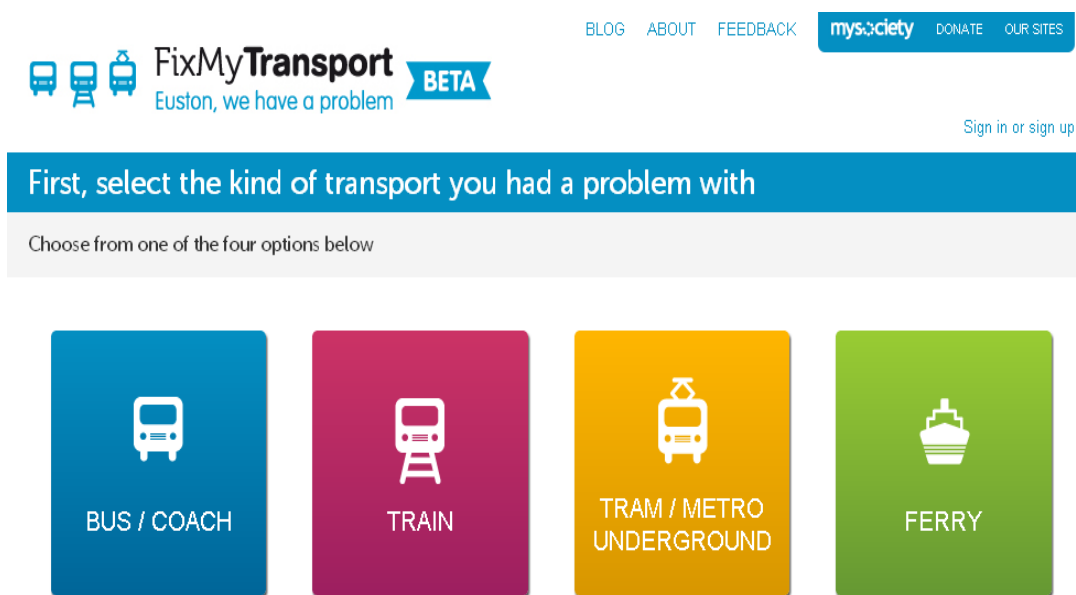


FIGURA 4. FixMytransport, opciones para reportar problemas de transporte en el sitio web / Reino Unido.
Disponible en: <http://blog.fixmytransport.com/>

españolas. El uso de gráficos dinámicos e infografías para explicar con detalle la evolución del 15M son parte esencial de la investigación, pues a través de estas herramientas es posible entender la intrincada red de relaciones que ponen de manifiesto la dinámica del movimiento 15M, las interacciones a través de las redes sociales, el análisis de vocabulario utilizado en Twitter e incluso el Análisis de Emociones mostrado en la Figura. 6.

La infografía publicada desde el informe *Transparencia el mejor slogan* de la fundación española Compromiso y Transparencia (Figura 7) nos muestra como quedarían los escaños de los partidos políticos españoles si se repartieran en función de la transparencia. Este es un ejemplo claro de cómo un tema complejo y abstracto puede ser presentado de una manera amigable y comprensible para los ciudadanos y la sociedad en general.

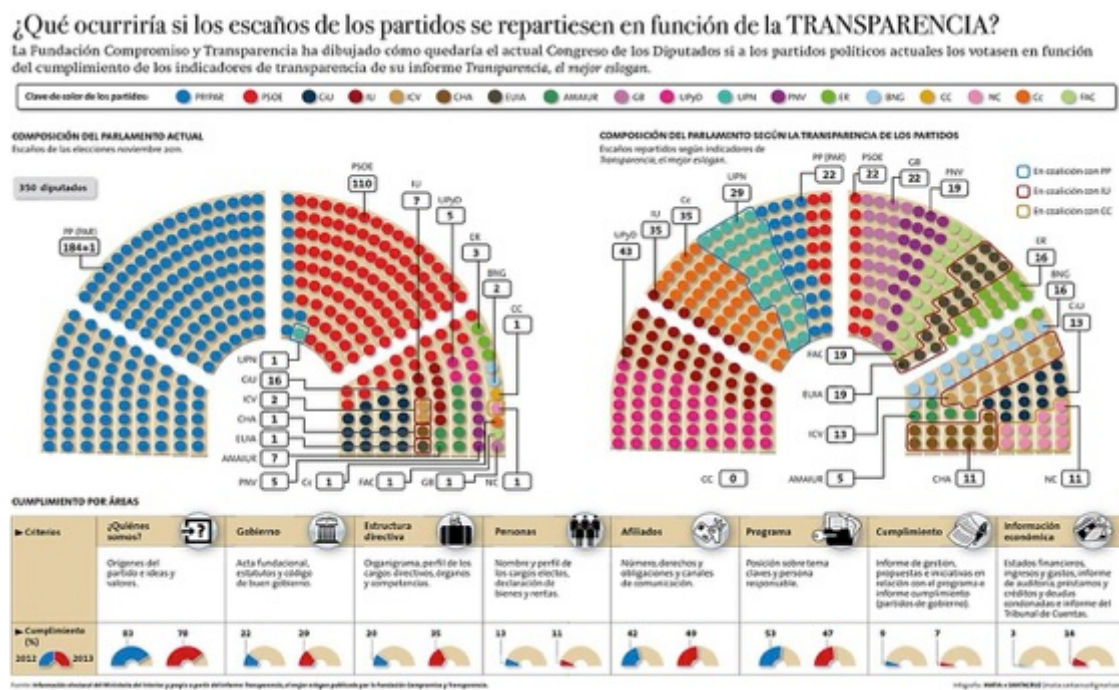


FIGURA 7. ¿Qué ocurriría si los escaños de los partidos se repartieran en función de la transparencia?.

Disponble en: <http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/infografia7.jpg>

El sitio web *Qué hacen los Diputados* <http://quehacenlosdiputados.net/> provee información electoral a los ciudadanos españoles desde fuentes gubernamentales representadas con gráficos que utilizan distintas plataformas de visualización de datos.

Instituciones como el Parlamento Europeo recurren al uso de infográficos y materiales interactivos para explicar con mayor claridad temas relacionados con elecciones, procedimientos y el funcionamiento general de varias de las instancias en las cuales se divide. *¿Dónde van mis impuestos?* Más que una pregunta retórica en España, es una aplicación en línea (Figura 8) que permite a cualquier ciudadano entender mejor en qué se invierten sus impuestos desde los Presupuestos Generales del Estado



FIGURA 8. Aplicación en línea *¿Dónde van mis impuestos?*
 Disponible en: <http://www.dondevanmisimpuestos.es/politicas>

Otro de los espacios que aprovecha el uso de infografías y visualización de datos para hablar de política es la plataforma Macospol <http://www.mappingcontroversies.net/> cuya finalidad consiste en *mapear* las controversias generadas en los distintos escenarios de confrontación

inversiones o presupuestos. También son abundantes las infografías propuestas por pequeñas compañías que prestan servicios en visualización de datos e incluso el gobierno comienza a usarlas como parte de la estrategia de comunicación para mostrar la transparencia y el control político. Los opositores al gobierno Obama han entendido el poder de las infografías en política, motivo por el cual también las usan con frecuencia para explicar procesos o presentar posturas frente a políticas de gobierno. Hacia 2009 El presidente Obama anunció un hecho sin precedentes: para apoyar la ley pública denominada *Recovery Act* se desarrolló una plataforma que hace uso de la visualización de datos e infografías. Desde el sitio oficial [Recovery Independent Advisory Panel](#), es posible acceder libremente a datos concernientes al gasto público y su distribución en las diferentes agencias del gobierno, informes sobre fraudes, gastos y abusos en el presupuesto del Estado. Edward Tufte, pionero en el desarrollo de teorías sobre visualización y presentación de datos, colaboró con esta iniciativa hasta enero de 2013. De este modo es fácil evidenciar la importancia que tiene el tema para el gobierno de Obama, pero sobre todo, es una iniciativa pensada para que el ciudadano común pueda interpretar estos datos de la manera más amigable posible, pueda empoderarse de la información y en consecuencia, realizar el control político que se requiere para el dinero público. En 2012 *The Obama Truth Team* fue el grupo que se unió a la campaña reeleccionista de Obama. Allí participaron expertos en infografía y visualización de datos para apoyar al presidente en la guerra contra el desprestigio y las mentiras de las que, según su equipo de campaña, había sido objeto el gobierno por parte de sus opositores (Figura 10).

Medios como el *New York Times*, *The Huffington Post*, *Usa Today* o el *Miami Herald* incluyen de manera cotidiana en su sección de política, artículos acompañados de infografías o gráficos interactivos, que explican o amplían una variedad de asuntos relacionados con la política en ese país.

En las pasadas elecciones presidenciales de 2012 por ejemplo, la gran cantidad de infografías y gráficos que se publicaron para ampliar o desarrollar los distintos temas de las elecciones, dan cuenta de su gran potencial comunicativo. Los gráficos incluían información comparativa de los candidatos, estrategias de financiación de las campañas, distribución de los votos por estado, el perfil de los candidatos a vicepresidente o el análisis del debate televisado en turno.

Algunas compañías privadas en cabeza de ciudadanos norteamericanos también hacen uso de la infografía en cuestiones políticas, es así como Alex Lundry, vicepresidente de investigación en *TargetPoint Consulting*, presentó en 2010 una charla de cinco minutos en *Ignite DC* sobre el uso de la infografía en la política. El diciente título de su charla ilustra con claridad el sentido de su intervención: [Charts wars: the political power of Data Visualization](#). Lundry expone con suficiencia el impacto que tiene el uso de gráficos en la comprensión más detallada de la información que es emitida desde las instituciones políticas norteamericanas. Se preguntaba incluso por qué no hay un equipo de diseñadores gráficos e infografistas trabajando para el gobierno o los partidos políticos, todo esto a raíz de una polémica que se desató poco antes en Estados Unidos a partir de un gráfico que explicaba el plan demócrata de salud: (Figura. 2) y que fue el telón de fondo para manifestaciones y protestas sobre el tema. Lundry llama la atención sobre el poder de los gráficos, su potente manera de mostrar mensajes y sobre todo, advierte cómo los ciudadanos y consumidores pueden aprovechar su poder para entender la información que es suministrada por cualquier emisor.

Xplaine (Figura 11) compañía especializada en crear infografías y plataformas de visualización de datos, explica a través de una infografía cómo Barack Obama en las elecciones de 2008, propone una manera diferente de financiar su campaña sin dineros públicos, pero si a través del poder de las redes digitales

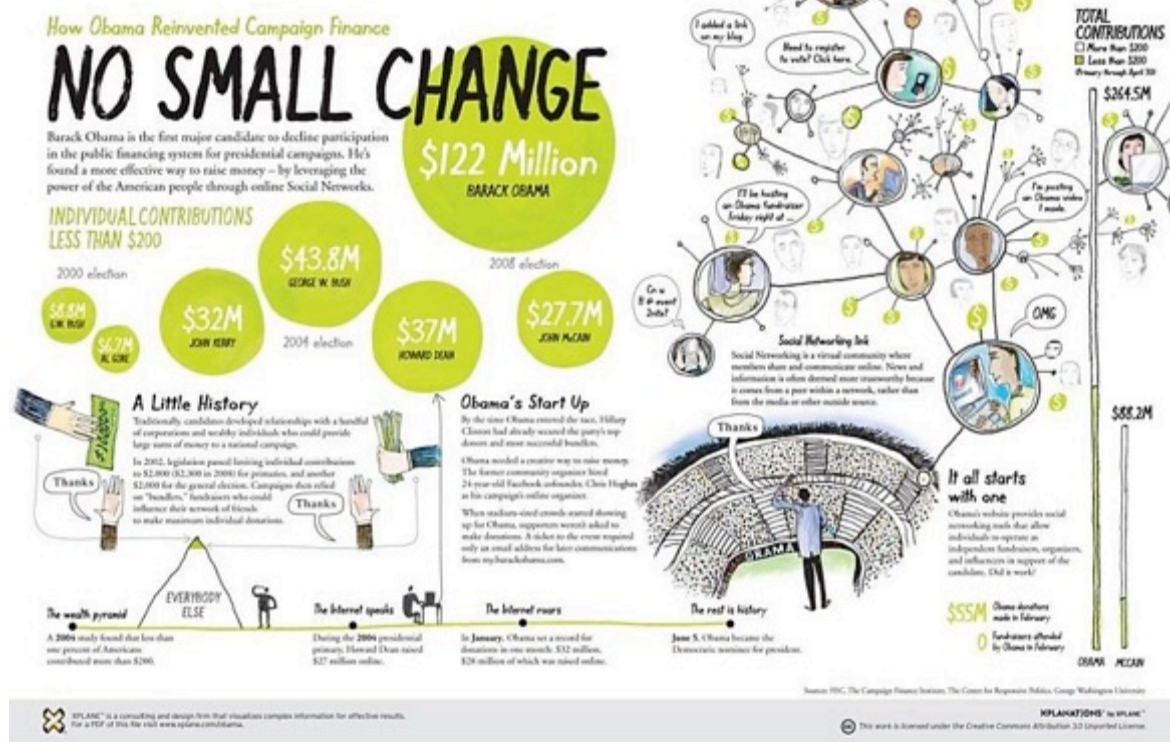


FIGURA 11 How Obama reinvented campaign Finance. Disponible en: <http://www.xplane.com/>

4.2.4 Infografía política y plataformas de visualización de datos en América Latina

En Chile está la plataforma Poderopedia <http://www.poderopedia.org/>, definida como una plataforma colaborativa apoyada en tecnología semántica y visualizaciones que ayuda a entender las relaciones entre las personas, empresas y organizaciones que se convierten en noticia e influyen la vida diaria de los ciudadanos..



FIGURA 12 Poderopedia Colombia / Mapa de relaciones para la reelección del Presidente Juan Manuel Santos en 2014. Disponible en: http://www.poderopedia.org/co/organizaciones/Campana_de_Juan_Manuel_Santos_a_la_releccion_presidencial_en_2014/#mapa-relaciones

Ahora Poderopedia también está disponible para Venezuela y Colombia. En la versión para Colombia está disponible el mapa de las personas que contribuyeron a la reelección del Presidente Juan Manuel Santos en 2014 (Figura 12)

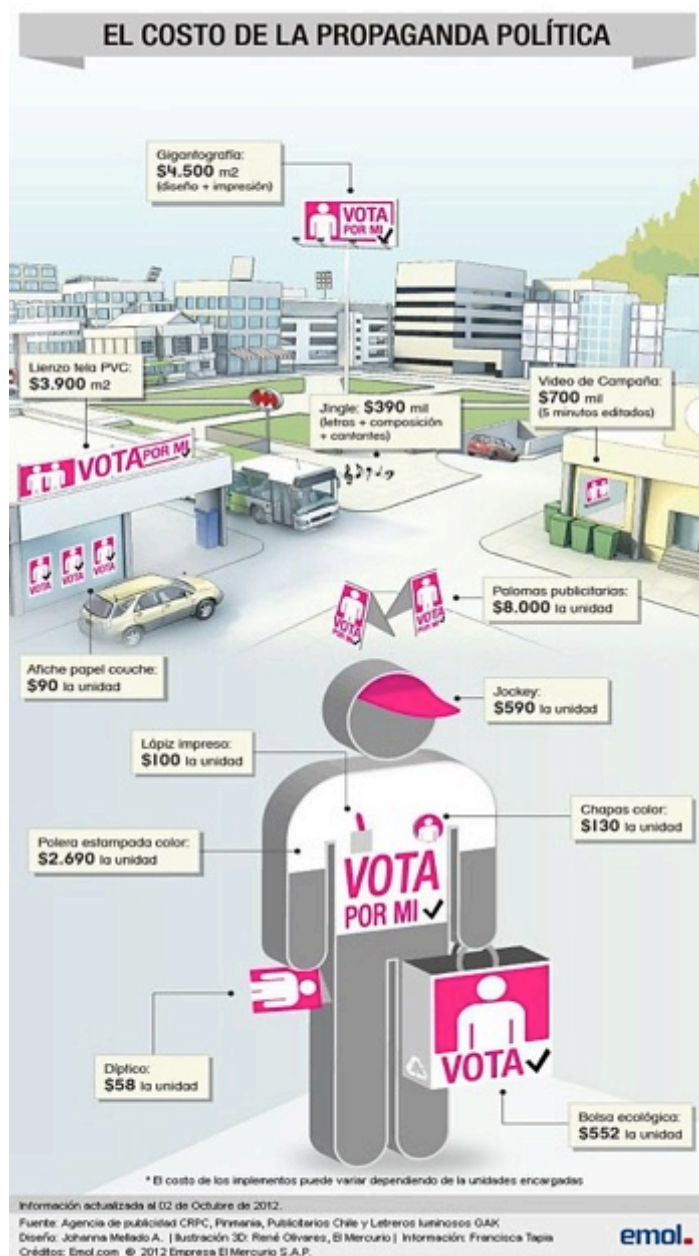


FIGURA. 13 El costo de la propaganda política. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/10/18/565303/infografia-conoce-el-precio-de-la-propaganda-politica.html>

El diario ciudadano el *Paradiario14.com* parte del sistema *Mi Voz*, que se define como empresa independiente y pionera en el mundo hispano en periodismo ciudadano, despliega desde 2005 en su sección de Política, infografías para explicar diversos temas, en especial los que tienen que ver con procesos electorales.

También el diario chileno *El Mercurio* en su versión digital *Emol.com*, (Figura 13) usa infográficos en temporada electoral, haciendo énfasis en términos como la corrupción o la financiación de campañas electorales, exponiendo información relevante desde el tipo de pieza gráfica, costo y espacio de exhibición.

Un claro ejemplo del uso de

infografías interactivas y estrategias de visualización de datos para la comunicación política,

se apreció en el sitio *Las Organizaciones de Observación Electoral de América Latina y El Caribe* (Figura 14), creado y administrado por el **Acuerdo de Lima** conformado por una red de movimientos cívicos (sociedad civil) de América Latina y el Caribe, que se han organizado para fortalecer los procesos democráticos en la región. El proyecto fue desarrollado por la Secretaría Técnica a cargo de la Misión de Observación Electoral de Colombia (MOE) en la actualidad se encuentra deshabilitado y no fue posible encontrar más información relacionada ni desde Internet ni con los responsables del sitio.

La Misión de Observación Electoral de Colombia -MOE- es "una plataforma de organizaciones de la sociedad civil, independiente del gobierno, de los partidos políticos y de intereses privados, que promueve la realización del derecho que tiene todo ciudadano a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político" (MOE, 2006, p 2) también utiliza estos recursos gráficos para explicar con detalle conceptos relacionados con participación política o delitos electorales.



FIGURA. 14 Acuerdo de Lima / Plataforma de observación electoral en América Latina. Sitio deshabilitado.



FIGURA. 15 América Latina Genera, programa de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://americalatinagenera.org/es/>

Desde el sitio web América Latina Genera, desarrollado por el programa de las Naciones Unidas para la igualdad de género, es notable el uso de infografías y gráficos estáticos para explicar conceptos como violencia contra las mujeres, participación política de las mujeres o género y desastres. (Figura 15)

Otra muestra destacada del uso de infografías en comunicación política se aprecia en el sitio <http://lavoz.com.ar/politica>, medio digital líder en el interior de Argentina, en su segmento de

Cómo votaron los cordobeses en la elección presidencial

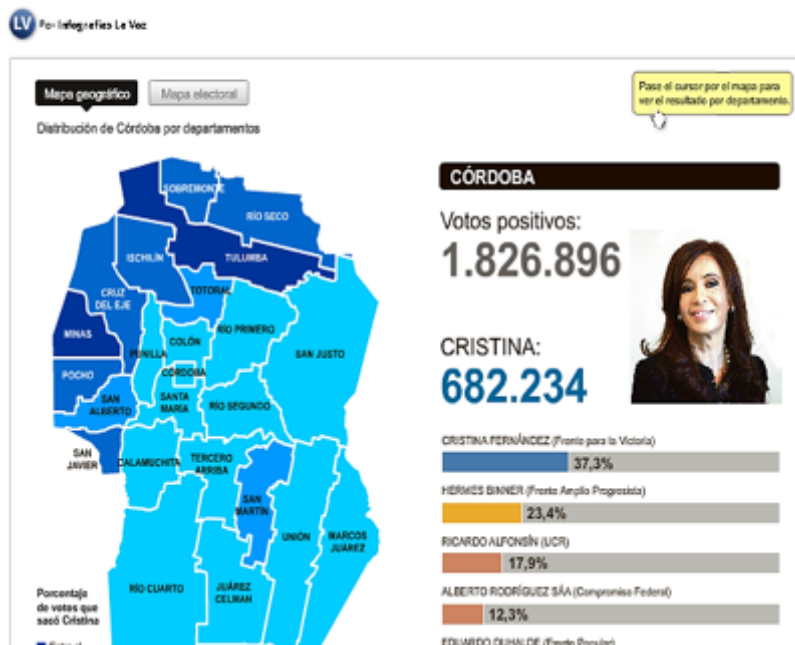


FIGURA. 16 Cómo votaron los cordobeses en la elección presidencial. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/infografia/como-votaron-cordobeses-eleccion-presidencial>

Política. En el año 2011, hace uso de las infografías y esquemas de visualización de datos para explicar de manera detallada el desarrollo de las elecciones, tocando temas como la participación de los ciudadanos en las elecciones, distribución de votos en Córdoba (Figura 16) o la distribución del congreso en ese período presidencial

Desde la Provincia de Santa Fe en Argentina, se encontró la Boleta Única, una aplicación multimedia que reúne infografía, video, gráficos explicativos e información detallada sobre el nuevo sistema de voto implementado en esa región del país y que se convierte en un referente importante en este tema en América Latina.

Cómo funciona la boleta única
Una revolucionaria manera de votar se implementa en la provincia de Santa Fe

1 2 3 4 5 6



El presidente de mesa le da una boleta por cada categoría electoral y un bolígrafo.

Ver video simulacro

Publicar este Especial Multimedia | o compártilo en [f](#) [t](#)

| Créditos

Cómo funciona la boleta única
Una revolucionaria manera de votar se implementa en la provincia de Santa Fe

1 2 3 4 5 6



Cada boleta tiene un color diferente (no hay más sobres).

Ver video simulacro

Publicar este Especial Multimedia | o compártilo en [f](#) [t](#)

| Créditos

FIGURA 17. Cómo funciona la boleta única / provincia de Santa Fe. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1374343-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-la-boleta-unica>

4.2.5 Infografías políticas y plataformas de visualización de datos en Colombia

La infografía y las plataformas de visualización de datos son usadas por los distintos actores políticos en mayor o menor medida. Un ejemplo notable del uso de infografías en comunicación política en Colombia lo encontramos en la propuesta a la reforma del sistema electoral colombiano, organizada por el senador John Sudarsky que promueve como *Reforma al sistema electoral Colombia*, un sitio en el cual se hace uso mapas y gráficos para explicar de manera más clara la propuesta que está impulsando (Figura 18).



FIGURA 18. Reforma al sistema electoral Colombia. Disponible en: <http://www.sistemaelectoralmixto.com/#>

La plataforma Terra Vote Bien Elecciones 2011 es otro ejemplo del uso constante de infografías para presentar a los electores información política en formatos novedosos y orientada a facilitar la comprensión detallada de los distintos aspectos relacionados con las elecciones de ese año en el país. Se define como un medio periodístico especializado en cubrir las elecciones colombianas. Es una alianza de medios de comunicación, organizaciones sociales y entidades de cooperación

internacional, existe desde 2002 . La versión 2011, proporcionó información de calidad sobre los candidatos para que los votantes tomaran mejores decisiones de voto. (Figura 19).

Vote en alerta con:  ELECCIONES 2011

Realice la búsqueda por su criterio de interés: departamento, partido o riesgo y descubra si su candidato tiene antecedentes judiciales, disciplinarios, o familiares o apoyos cuestionados. Después de hacer su selección haga clic en el botón buscar.

1 Seleccione un departamento

2 Seleccione el partido

3 Riesgos

Alerta roja

- Candidatos condenados o sancionados

Alerta naranja

- Candidatos con investigaciones en la Procuraduría o la Fiscalía
- Candidatos con familiares condenados o sancionados
- Candidatos con familiares investigados

Alerta amarilla

- Candidatos con presuntos respaldos de personajes cuestionados

Candidatos al:

FIGURA 19. Vote en alerta con Votebien 2011. Disponible en: <http://www.conlupa.co/index2.php>

El Observatorio Anticorrupción y de Integridad Colombia es una herramienta interactiva que combina la visualización de datos, la infografía y los gráficos estadísticos para dar cuenta de las tres funciones con las cuales se compromete: información, diálogo y educación; tres componentes fundamentales de Estado y las organizaciones civiles puedan acceder a los datos, dialogar efectivamente y debatir sobre la corrupción y los patrones de conducta que a ella conllevan. (Figura 20).

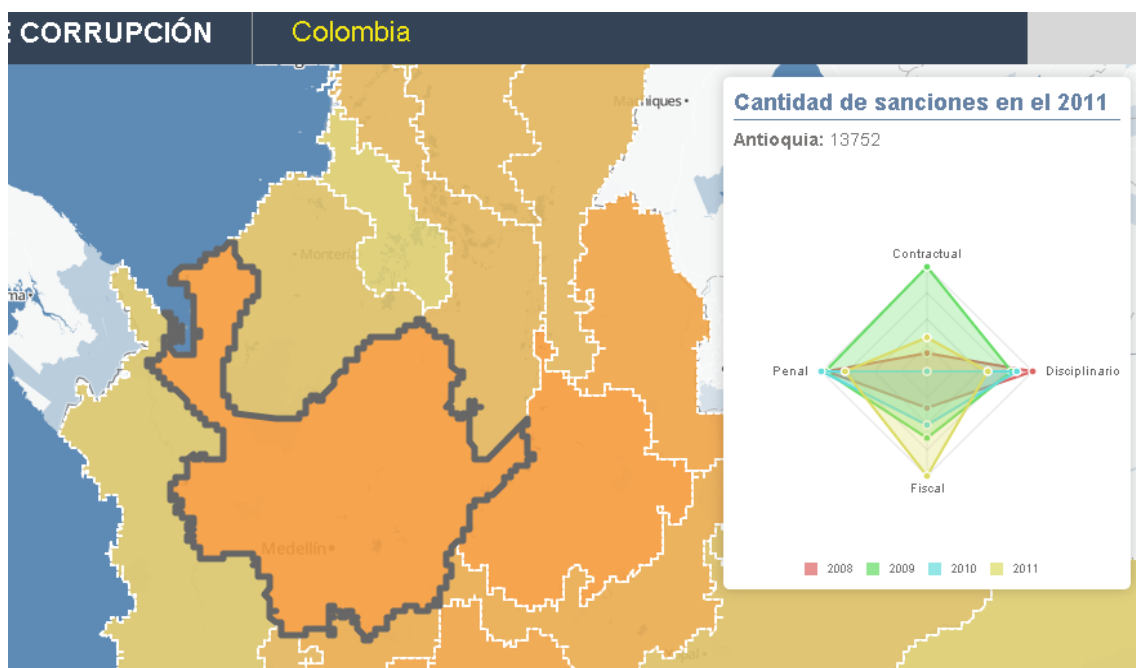


FIGURA 20. Estadísticas de corrupción / Colombia 2011. Disponible en: <http://kronista.co/projects/2013/MapaCorrupcion/>

Desde el actual gobierno del Presidente Juan Manuel Santos, los canales de comunicación suelen usar infografías y plataformas de visualización de datos para explicar procesos o dar cuenta de gestiones al interior de los distintos ministerios o entidades estatales. Tal es el caso del Ministerio de Agricultura y sus infografías sobre la inversión en el agro o el mapa creado para mostrar la incidencia de las minas antipersona en el conflicto armado colombiano (Figura 21).

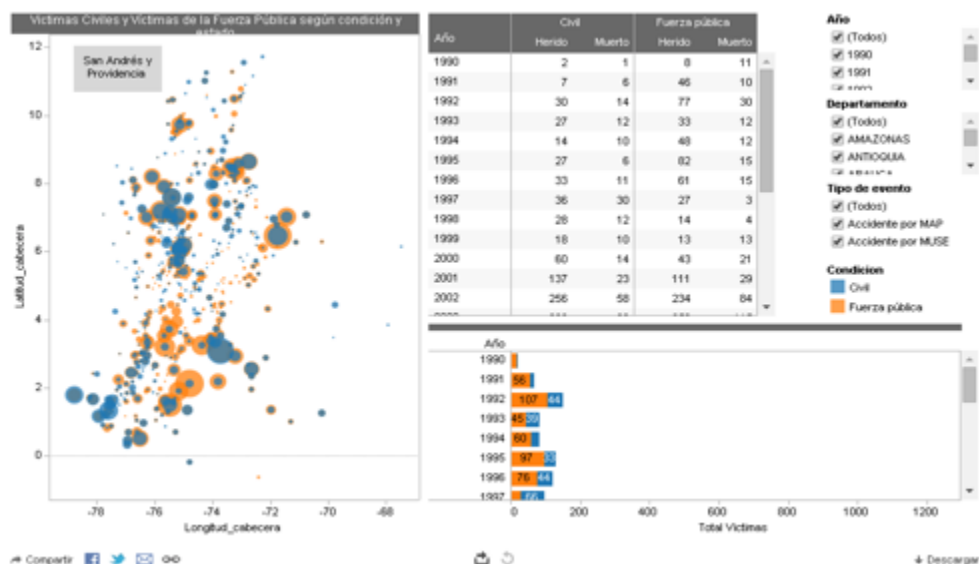


FIGURA 21. Programa Presidencial para la Acción Integral contra Minas Antipersonal. Disponible en: <http://www.accioncontraminas.gov.co/Paginas/victimas.aspx>

Las elecciones 2014 en Colombia (tanto las legislativas como las presidenciales) generaron una gran cantidad de información que los distintos actores políticos llevaron a infografías y a plataformas de visualización de datos. Tal es el caso de la plataforma Pilas con el Voto creada por la Misión de Observación Electoral (MOE) “que permite a los habitantes de Colombia informar a la MOE, ciudadanía en general y autoridades, sobre las irregularidades electorales que perciben en sus municipios y departamentos” (Pilas con el Voto, 2014, p. 2)



FIGURA 22. Plataforma Pilas con el voto. Disponible en: <http://www.pilasconelvoto.com/>

Yo digo Estoy Aquí (Figura 23) es una plataforma diseñada por ciudadanos para reportar los casos de trabajo infantil en el país. A través de la *geolocalización*, cualquier persona puede hacer un reporte desde su teléfono móvil y ubicar en el mapa la situación que desea evidenciar. De esta manera es posible ayudar a las autoridades en el restablecimiento de los derechos vulnerados de los niños y niñas que son obligados a trabajar en Colombia. A través de una infografía se explica en ocho pasos cómo realizar el reporte y de esta manera reintegrar al menor reportado a la vida escolar.

Reportes

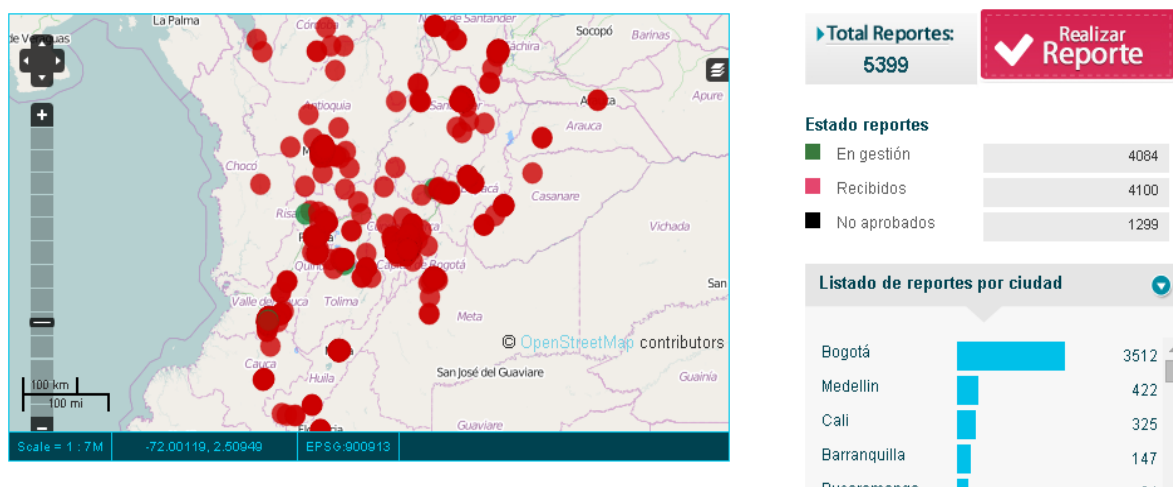


FIGURA 23. Yo digo aquí estoy / Plataforma para reportar menores de edad en condición de trabajadores. Disponible en: <http://www.yodigoaquiestoy.co/#>

La aplicación para móviles *Elecciones Colombia 9/3/2014* (Senado, Cámara y Parlamento Andino) de la Registraduría Nacional del Estado Civil también hace uso de infografías y gráficos para explicar con claridad la distribución de curules por partido o movimiento político y dar avances en tiempo real sobre candidatos y partidos políticos (Figura 24).



FIGURA 24. Captura de pantalla de aplicación móvil Elecciones Colombia 9/3/2014
<https://play.google.com/store/apps/details?id=es.elecciones.eco14&hl=en>

Julia Wolf y Daniel Páez presentan el proyecto *Ten remixed Tactics*

<https://informationactivism.org/en>, un proyecto que forma parte del Tactical Technology Collective, una organización de carácter privado cuyo interés está centrado en el uso de la visualización de información para el activismo político en todo el mundo.

Medios digitales como *Eltiempo.com*, *Elcolombiano.com*, *Larepública.com*, la *Revistasemana.com* o *Lasillavacia.com* hacen uso de infográficos para ampliar o explicar mejor temas relacionados con la política en Colombia. Los períodos electorales, las alianzas políticas o la distribución de curules en el Congreso son temas comunes llevados a infografías.

Varias de las infografías publicadas por estos medios son analizadas en este

trabajo, pues forman parte de los productos digitales con contenido político que los actores políticos colombianos publicaron durante el tiempo de estudio definido.



FIGURA 25 Monitor de Corrupción. Disponible en: <http://monitordecorrupcion.org/>

También se encontraron iniciativas de carácter privado que son impulsadas por periodistas, como el sitio *Monitor de Corrupción* (Figura 25). “que ha sido creado para dar más visualización a los posibles hechos de corrupción que se dan en el país, promover la participación ciudadana y facilitar a los periodistas el acceso a fuentes directas de información” (Monitor de corrupción, 2011, s.p). La participación ciudadana es su punto fuerte, pues cualquier persona puede enviar un reporte de un caso (ya sea una noticia o un hecho puntual), accediendo al formulario que recoge la información correspondiente para ser revisado por uno de los periodistas que trabaja para el sitio. El proyecto fue desarrollado por Consejo de Redacción y Centro Internacional para periodistas.

Desde la Universidad de los Andes nace en 1998 el proyecto www.congresovisible.org que tiene por objeto realizar seguimiento y análisis permanente del Congreso de la República, siendo

una iniciativa independiente del gobierno, movimientos o partidos políticos y que trabaja para crear un puente de comunicación entre ciudadanos y sus representantes, ofrece información apoyada en gráficos interactivos e infografías para mostrar la gestión del Congreso a lo largo de los periodos legislativos, permitiéndole al ciudadano informarse mejor sobre los procesos al interior del Congreso.

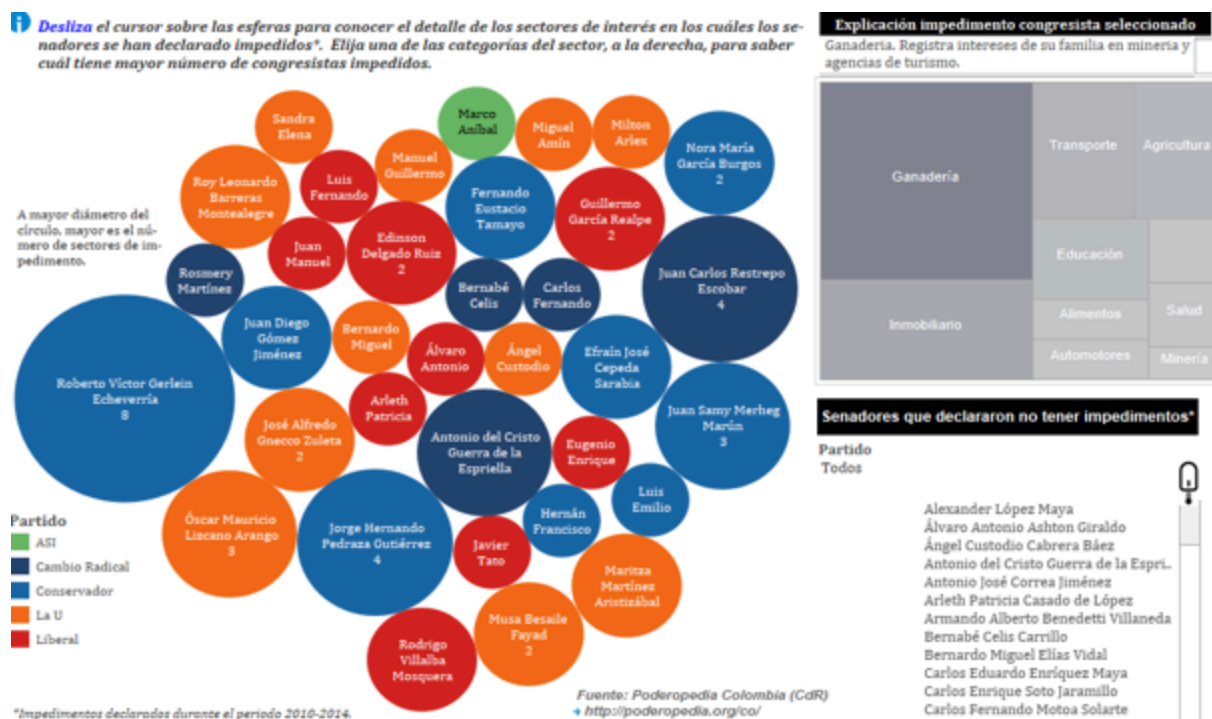


FIGURA 26. Congreso Visible y El Tiempo: registro de intereses particulares del nuevo Congreso. Disponible en: <http://www.congresovisible.org/agora/post/cv-y-el-tiempo-registro-de-intereses-particulares-del-nuevo-congreso/6457/>

Desde los entes territoriales, se usan infografías en el sitio web del Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá (SITP) para explicar procesos de movilidad y rutas de transporte público en la ciudad (Figura. 27).

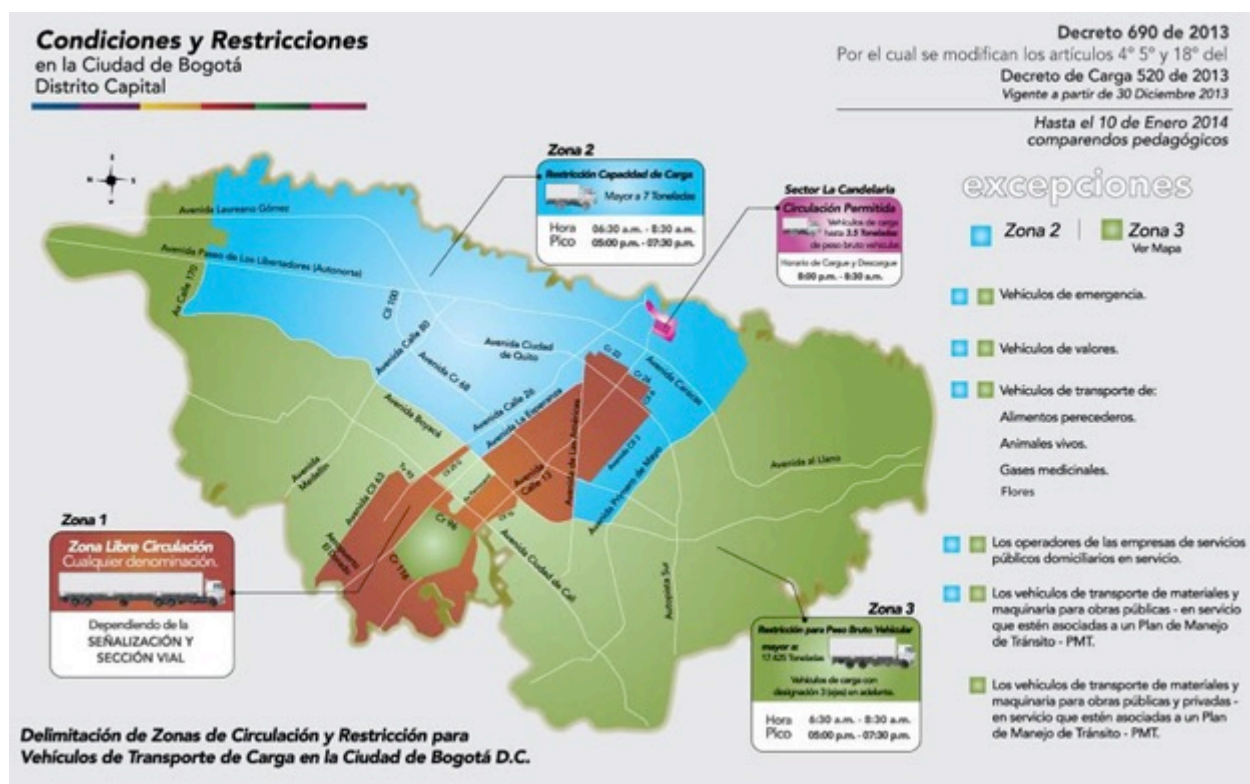


FIGURA 27. Condiciones y restricciones en la ciudad de Bogotá
Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/sites/default/files/infografia4.jpg>

La Gobernación de Antioquia utiliza infografías para ilustrar procesos en las distintas secretarías que la conforman y se encuentran disponibles en la sección Prensa de su sitio web, siendo uno de los entes públicos con mayor publicación de estos materiales en el último año, un ejemplo de estos materiales se aprecia en la Figura 28.

Con Savia Salud salvamos vidas en Antioquia

"Ejemplo de decisión política para trabajar juntos y construir": Sergio Fajardo.

El 29 de abril de 2013 la
Gobernación de Antioquia, la
Alcaldía de Medellín
y Comfama



**dieron vida a
la EPS mixta Savia Salud**

Está en 114 de los 125
municipios del Departamento

Y  **ATIENDE**

**1'798.780 afiliados
del régimen subsidiado**

Las tutelas para solicitar servicios
de salud en Antioquia pasaron de

13.209 en 2012 
a 6.504 en 2013, 

lo que representa una reducción
de 50.7% y un ahorro estimado de
\$3.218 millones
en procesos jurídicos.

Entre mayo de 2013 y marzo de 2014

savía
SALUD

brindó cerca de

2,8 millones

de servicios electivos en salud (aumento de 211.7%)

Cerca de **121 mil atenciones** de alto
costo (creció 40.5%)

215.677 cirugías (creció 78%)

88.831 hospitalizaciones (creció 39.5%)

24 transplantes (creció 45.5%)

245.858 consultas odontológicas (130%)

Cerca de **3,7 millones** de actividades de
promoción de la salud y prevención de la
enfermedad (creció 74.6%)

Pagó **\$780.229 millones** a la
red de servicios.


Sus esfuerzos y acciones se concentran en:

Prevención del

consumo de sustancias psicoactivas
con la intervención oportuna
DE LOS USUARIOS CON RIESGO

Prevención del

embarazo adolescente
y promoción de la
sexualidad segura
con el apoyo a la implementación del programa
de servicios amigables para
JÓVENES Y ADOLESCENTES

VACUNACIÓN SIN BARRERAS
mediante la realización
de estrategias conjuntas
CON LOS ENTES LOCALES
que la promueven 

comfama
gente viva


Medellín
Todos por la vida


Antioquia
la más
educada

savía
SALUD

FIGURA 28. Infografía Con savia salud salvamos vidas en Antioquia. Disponible en:
<http://antioquia.gov.co/index.php/prensa/infograf%C3%ADas/264-secretaria-seccional-de-salud-y-proteccion-social/21304-con-savia-salud-salvamos-vidas-en-antioquia>

El movimiento político Mira presenta una infografía para explicar el fraude electoral en Venezuela a propósito de las pasadas elecciones legislativas, según información de los ciudadanos colombianos que votaron en el país vecino. Este movimiento político también utiliza infografías para explicar algunos de los conceptos asociados a su ideología en su portal Juventudes Mira²

El partido político Polo Democrático ilustra la propuesta de su candidata presidencial Clara López en una infografía que resume su programa de gobierno y que puede ser descargada desde su portal. (Figura. 29)



FIGURA. 29. La alternativa es Clara. Disponible en: <http://www.laalternativaesclara.co/descargas>

La más reciente herramienta generada para dar seguimiento a las elecciones 2014 en Colombia es Elecciómetro (Figura 30), desarrollada por la firma colombiana Meridean, la cual nos entrega un análisis detallado de las conversaciones en Twitter sobre los candidatos a la presidencia de la República.

² Se encontraron publicaciones de infografías en los distintos portales de este movimiento político en: <http://www.movimientomira.com/noticias/sala-de-prensa/elecciones-2014/11619-maracaibo-fraude-en-elecciones-colombianas-paso-a-paso>, <http://www.juventudesmira.com/k2-users/noticias/colombia/166-infografias>

Elecciómetro está compuesto por una gráfica central que muestra a manera de volumen diario la actividad por candidato de forma comparativa, y que además puede ser filtrada para lograr más detalle en la información. También se pueden encontrar datos como la localización geográfica de la actividad, el monitoreo diario de seguidores de las cuentas oficiales, el tipo de actividad, una galería con las imágenes compartidas y un repositorio que muestra los mensajes más retuiteados y que tienen mayor alcance (Elecciómetro, 2013, p. 3)

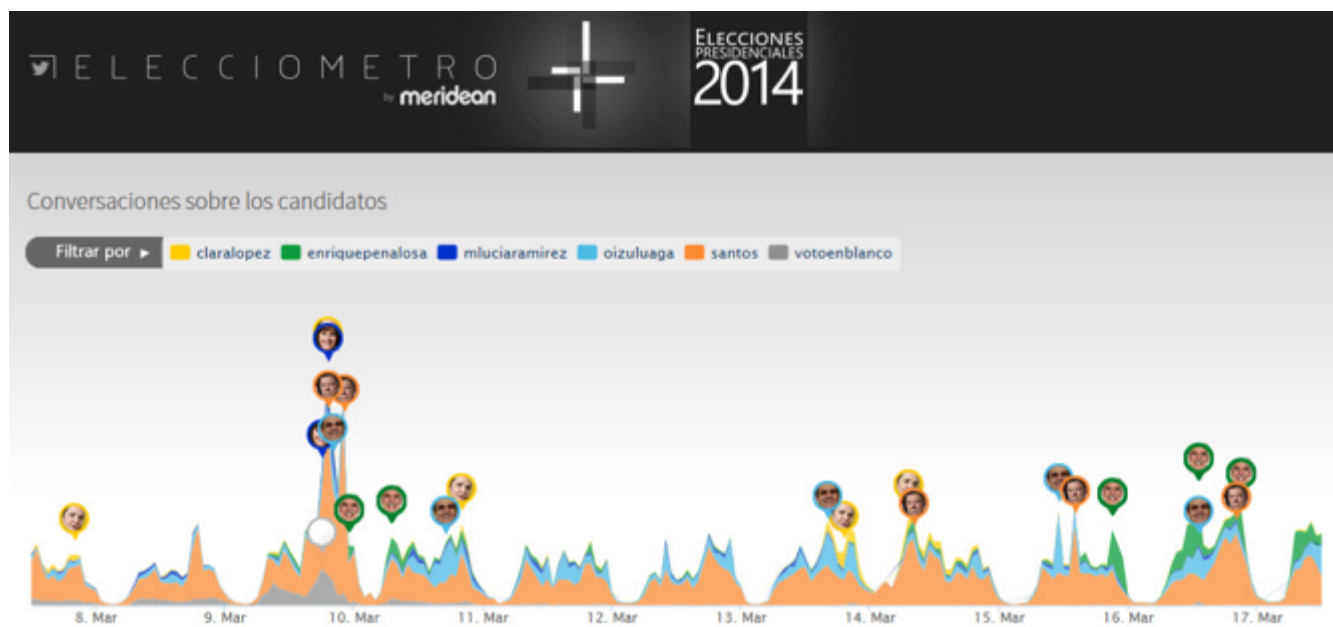


FIGURA. 30. Elecciómetro 2014 Disponible en:
<http://www.merideangroup.com/Estudios/pol%C3%ADtica/elecciometro-2014>

También diseñadores gráficos, periodistas independientes, agencias de publicidad, revisan temas políticos utilizando infografías, especialmente aquellos relacionados con temas electorales: candidatos, votos, sufragantes, dineros de financiación de campañas, entre otros, como se verá en el análisis de las infografías tomadas para esta investigación.

4.3. Marco conceptual

4.3.1. La comunicación política y sus actores

De acuerdo con Mazzoleni, la *comunicación política* se entiende 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, 2010, p.36). Identificaremos a estos tres actores así:

- a) Sistema político. Se refiere al conjunto de las instituciones políticas que conforman la estructura de la vida política de un país (los poderes ejecutivo, legislativo y judicial); aquí también tienen lugar todos aquellos entes que luchan por el poder, como partidos políticos, grupos de presión y movimientos políticos.
- b) Sistema de medios. Son los emisores y productores de mensajes, como la radio, la televisión, el cine, la prensa, los libros, las publicaciones seriadas e Internet.
- c) Ciudadano elector. Se trata del ciudadano que elige a sus gobernantes por medio del voto y que no es localizable, excepto en grupos, asociaciones y sondeos, así como en el momento de las elecciones.

En este punto, cabe anotar que no son pocas las discusiones que frente a la comunicación política se presentan. Mazzoleni expone que siendo la comunicación política una profesión en desarrollo, incluye campos tan diversos como el marketing, el periodismo, la comunicación, la publicidad, los sondeos de opinión y las empresas mediáticas. Los profesionales que participan desde estos campos acompañan a los políticos en calidad de expertos, asesores, productores o analistas ya sea para un candidato, un partido político o incluso para acompañar procesos de comunicación en la administración pública.

Así las cosas, la comunicación política se va consolidando como un campo altamente complejo donde las relaciones entre los tres *actores* mencionados anteriormente, el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano elector se identifican como tres fuerzas cuyos procesos comunicativos varían en función de la *naturaleza de sus mensajes y acciones*: propaganda, persuasión o propaganda negativa en época electoral, reforzamiento y campaña permanente después de las elecciones, información al ciudadano ya sea sobre trámites y administración pública

o sobre eventos políticos y electorales, filtraciones (*leaks*), escándalos, denuncia por corrupción, malversación de fondos, seguimiento a dineros públicos y control político.

Mazzoleni reconoce sin embargo, que no es simétrica la producción de mensajes por parte de los actores políticos, teniendo más protagonismo medios y sistema político que ciudadano elector.

Para la Doctora María José Canel (2006) la concepción de comunicación política presentada por Mazzoleni, supone un elemento de control ejercido únicamente por quienes ostentan el poder, resulta restringida y reduccionista, dado su carácter unidireccional, cuando a su modo de ver, es necesario, en el campo de la comunicación política, incluir tanto a los entes gubernamentales y políticos, como a los medios de comunicación, periodistas y ciudadanos, pues los procesos de comunicación política han de suponer una bidireccionalidad y una interacción, de suerte que no solo el político o el gobernante ha de influir con su discurso en los medios y el ciudadano, sino que aquel también puede verse influenciado en sus discursos por aquello que el receptor (sea periodista o ciudadano común) ya conoce y espera, razón por la cual la comunicación política se vuelve activa, circular e influyente, sus significados no solo se transfieren en relación con aquel que habla, sino a través del intercambio simbólico que se da entre todos los implicados en el procesos (políticos, periodistas y ciudadanos), generándose entonces un flujo informativo de doble dirección.

Así las cosas, en palabras de la Dra. Canel, la comunicación política "es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas con la comunidad" (Canel 2006, p.36).

José Luis Dader propone la comunicación política como "la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente

generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (Dader, 2008, p.65) pero sin enfatizar el papel de los actores.

4.3.2. Los medios, un actor privilegiado de la comunicación política

De acuerdo con Mazzoleni, los medios vistos como grandes influenciadores en la comunicación política pueden entenderse desde estos tres aspectos:

- Como fuentes de conocimiento y de información política.
- Como proveedores de claves interpretativas (*frames*) de la realidad política.
- Como posibles instrumentos de persuasión.

La capacidad que tienen los medios para entregar las claves interpretativas de la información que transmiten les otorga un enorme poder. De acuerdo con Sadaba y su análisis de la teoría del *framing* desarrollada por Robert Entman (1993), lo interesante de esta teoría estriba en que los *frames* se encuentran no solo en los textos, sino también en los esquemas de conocimiento del emisor y receptor y son definidos como “mecanismos para la selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (como se citó en Sadaba 2008).

Los medios tradicionales son por definición las fuentes de información más usadas en la comunicación política; con la llegada de los *cibermedios*, este espectro se amplió de forma considerable, facilitando al ciudadano corriente el acceso a información distinta o contraria a la que proponen los medios tradicionales, convirtiéndolo no solo en un espectador de la comunicación política que busca estar informado, también puede convertirse en un prosumidor³

³ Prosumidor (Prosumer): acrónimo derivado de las palabras: ‘producer’ (productor) y ‘consumer’ (consumidor). El concepto lo desarrolló el escritor Alvin Toffler en 1980 en su libro *la Tercera Ola*.

que puede generar, distribuir y comentar contenidos de temas políticos a través de sus redes y plataformas de publicación existentes en Internet.

4.3.3. El sistema político, el gran protagonista de la comunicación política

Uno de los actores políticos de más peso en la comunicación política es el *Gobierno*, de acuerdo con Mazzoleni (2010), las dos instancias que maneja son la *comunicación política* que va relacionada con las fuerzas de coalición, oposición y el sistema de medios y la *comunicación pública* ligada a publicitar o informar sobre los decretos, nombramientos y demás instancias propias del quehacer del poder ejecutivo. Las estrategias comunicativas pueden ir de la mano con el sistema de medios en el cual la participación en debates televisados, conferencias de prensa, entrevistas, cubrimiento de eventos como inauguraciones, ceremonias, etc. Otra estrategia comunicativa usada desde el Gobierno consiste en usar “métodos de manipulación de la información ocultos o evidentes por parte de los políticos en el poder” (Mazzoleni, 2010, p. 60).

El Presidente de la República y el Congreso⁴ son dos de los actores de gran relevancia en el sistema político, cuya relación con el sistema de medios es evidente, pues éste último ha de funcionar como interlocutor para los procesos comunicativos de la Presidencia y el Congreso.

Otro integrante del sistema político son los *partidos políticos* que se definen como organizaciones permanentes con identidad de opiniones sobre la política y con principios y programas alternativos frente al manejo de los asuntos del Estado y las formas de gobernar, para lo cual aspiran a conquistar puestos y cargos en la administración pública. Pueden surgir en la comunidad de interés de clase social o bien de la unión de varias fracciones sociales pero con fines y propósitos comunes, bajo los cuales se aglutinan miembros y adherentes. En general un partido se distingue por la unidad ideológica, más en el fragor de las contiendas electorales, varios grupos sociales pueden generar

⁴ En Colombia el Congreso de la República asume funciones constituyente, legislativa, de control político, judicial, electoral, administrativa, control público y protocolo.

coaliciones y constituir un frente común con base en un programa⁵.

Para que un partido político pueda acceder al poder político, necesitará de estrategias que le permitan llegar al ciudadano elector de manera directa y que puedan diferenciar claramente un candidato de otro. Así, “el marketing político busca incidir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo” (Toca, 2009, p.62)

Inmersos en los terrenos del Marketing Político, debemos situar sus orígenes, en un período cercano a 1950, momento en el cual, en países como Estados Unidos, los partidos políticos tradicionales sentían minimizado su poder por múltiples acontecimientos como la proliferación de candidatos y la privatización de la política, teniendo entonces que recurrir a la promoción de las candidaturas a través de lo que podemos definir como Marketing político, cuya ejemplificación más clara se puede evidenciar hacia 1952 en la campaña política de Eisenhower, pues fue en aquella en donde por primera vez, se podía ver con claridad como la política hacía un decidido uso del marketing, por medio de la contratación de consultores especializados en comunicación política y la implementación de estrategias para posicionar su nombre y credibilidad a través de la utilización de la imagen en diversos medios.

En Colombia se identifica con más claridad la influencia del Marketing Político en las recientes campañas de los candidatos a la presidencia de la República, pues es allí donde se hace más evidente el trabajo de planificación, seguimiento y gran despliegue de medios como parte de las estrategias planteadas para motivar y convencer a los ciudadanos que tal o cual candidato debe ser elegido a través del voto directo.

⁵ La conformación de los partidos políticos en Colombia esta constitucionalmente contemplada (art 40 c.n. 112 y ley 130 de 1994 y demás leyes reglamentarias) y corresponde al Consejo Nacional Electoral otorgar la respectiva personería jurídica que es un requisito esencial para la existencia y reconocimiento del partido político y para poder inscribir candidatos, hacer propaganda y obtener financiamiento. Listado completo en http://www.registraduria.gov.co/Informacion/part_mov_i_poli.htm

Hoy en día, resulta aún más importante la intervención del marketing político en un momento en el cual los electores evidencian como las promesas de campaña no necesariamente se materializan en el ejercicio de gobierno, de tal manera que generan en el electorado desconfianza y frustración hacia una clase política que necesita en todo caso de la participación del ciudadano en los procesos electorales.

En sentir de la Doctora. Guillermina Baena Paz en su texto *Credibilidad política y marketing mix*, (1997) es necesario en un escenario tan desacreditado como el de la política, tomar las estrategias de la publicidad para construir imagen, credibilidad e identidad en una mezcla de propaganda y relaciones públicas. Es allí donde el marketing político hace aparición, por supuesto valiéndose de todos los conceptos ampliamente desarrollados por el marketing convencional que por supuesto se ocupa de elementos como el producto, el servicio, el mercado y la marca. Dice la Doctora Baena, que un determinado político puede verse como un producto y como servicios sus proyectos y programas de gobierno y posiblemente las compañías podrían ser los partidos políticos o las secretarías de estado.

De acuerdo con Virginia García Boudeaux, *Propaganda* puede entenderse como mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y /o comportamentales acordes (García Boudeaux, 2011).

La *propaganda política* se entiende como el conjunto de técnicas de persuasión e influencia intencional empleadas por un gobierno, partido o grupo para modificar el comportamiento público. Encontramos diferentes tipos de propaganda como: Propaganda sociológica, de agitación, integración, vertical, horizontal, racional, emocional, sub

propaganda, propaganda activa, propaganda blanca o explícita, propaganda gris o no atribuida, propaganda negra o implícita, propaganda de incitación directa.

Internet favorece en el ámbito de la política cuatro practicas principales: Informar, interesar, comprometer y movilizar de acuerdo con Foot y Schneider, (como se citó en García Boudeaux, 2011). Al ser Internet un medio económico que genera interactividad, asuntos como las plataformas cooperativas, la coproducción o el trabajo colaborativo, facilitan la circulación paralela de información no oficial, esto puede acarrear como consecuencia que los ciudadanos les demanden a los gobiernos que la red sea un espacio público comunicativo y no un mero órgano de expresión (García Boudeaux, 2011).

4.3.4. El ciudadano elector, el actor más débil de la comunicación política en Colombia

En la democracia moderna, aunque medios y políticos parecen tener el mayor protagonismo en la escena política, el ciudadano elector debe mirarse como quien ocupa el puesto central y “es el eje en torno al cual giran y se desarrollan las acciones e interacciones de los sujetos políticos y de los profesionales de los medios” (Mazzoleni, 2010, p.230).

Sin embargo, este tercer actor político se ve enfrentado a una serie de factores que hacen que su participación en la comunicación política se vea supeditada a estructuras más amplias como la *opinión pública*. Este como varios de los conceptos que componen esta investigación, estará sujeto a múltiples interpretaciones y miradas. Esta mirada conecta la opinión pública con los medios de comunicación, particularmente con el concepto de la *agenda setting*, cuyo sustento se basa en la influencia de los medios de comunicación y su capacidad para enfocar la atención en determinados temas, incidiendo directamente sobre la información que las personas comparten, sobre lo que discuten y la manera en que la interpretan. Así las cosas, Rubio (2009) explica que “el público recurre a las pistas de relevancia que le ofrecen los medios para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los temas más importantes en la consideración pública. La agenda de

los medios de información -agenda mediática- se convierte en la agenda pública, se transforma en opinión pública.” (p.10) Siguiendo con el profesor José María Rubio Ferreres, la opinión pública

...es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (Rubio, 2009, p.2)

Otra de las estructuras que le darán forma a la participación del ciudadano-electoral es *la cultura política*, concepto que no ha estado libre de discusiones y desacuerdos desde las distintas disciplinas dedicadas a su análisis. La doctora Jacqueline Peschar en su texto *La Cultura Política Democrática* para definir el tema, hace referencia al concepto de *política* vinculándolo a la *organización del poder*; a ese espacio donde se adoptan las decisiones que tienen proyección social, es decir, donde se define cómo se distribuyen los bienes de una sociedad. “Los valores, concepciones y actitudes que se orientan hacia el ámbito específicamente político, es decir, el conjunto de elementos que configuran la percepción subjetiva que tiene una población respecto del poder, se denomina *cultura política*” (Peschar, 2001, p.9), que hoy puede ser entendida bajo parámetros de personalidad, temperamento, costumbres, carácter nacional o conciencia colectiva, abarcando siempre las dimensiones subjetivas de los fenómenos sociales y políticos. Continuando con los planteamientos de la doctora Peschar:

En última instancia, el referente central de la cultura política es el conjunto de relaciones de dominación y de sujeción, esto es, las relaciones de poder y de autoridad que son los ejes alrededor de los cuales se estructura la vida política. Es el *imaginario colectivo* construido en torno a los asuntos del poder, la influencia, la autoridad, y su contraparte, la sujeción, el sometimiento, la obediencia y, por supuesto, la resistencia y la rebelión (Peschar 2001, p.10).

La *ideología política* se refiere más a un sector acotado y diferenciado de la población que a ésta en su conjunto, como lo hace la cultura política, que tiene una pretensión general y nacional. De ahí que se hable de la cultura política del francés, del norteamericano, del mexicano, etc., aunque se reconoce la existencia de subculturas que conviven dentro de la gran cultura Política. Finalmente, es importante también diferenciar la *cultura política* de la *formación política* y la *participación ciudadana*, pues aunque hacen parte de la misma cultura política, sus objetivos es integrar el ciudadano en los destinos de su comunidad haciéndolo partícipe de los diversos procesos e instándolo al ejercicio de sus libertades y derechos políticos para la obtención de un bien común, son pues un conjunto de acciones o iniciativas que pretenden impulsar el desarrollo local y la *democracia participativa* a través de la integración de la comunidad al ejercicio de la política, mediante la utilización de varios mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno de manera independiente sin necesidad de formar parte de la administración pública o de un partido político. La última encuesta del DANE sobre cultura política en Colombia demuestra que es necesario trabajar con las comunidades para que éstas aprovechen mejor los mecanismos y formas de participación que existen en Colombia, de acuerdo con esta gráfica, el 59,2 % de los encuestados está en desacuerdo con que la comunidad conoce suficientemente los mecanismos y espacios de participación⁶, lo cual evidencia que este actor político desconoce o desaprovecha buena parte de los espacios que le sirven para interactuar y hacerse visible en los procesos democráticos en los que puede participar. (Figura 31).

⁶ Encuesta del DANE sobre Cultura Política en Colombia, 27 de diciembre de 2013, disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/bol_ECP_13.pdf

Gráfico 9
Distribución porcentual de las personas de 18 años y más según su consideración si están de acuerdo o en desacuerdo con algunas afirmaciones asociadas con la participación en Colombia

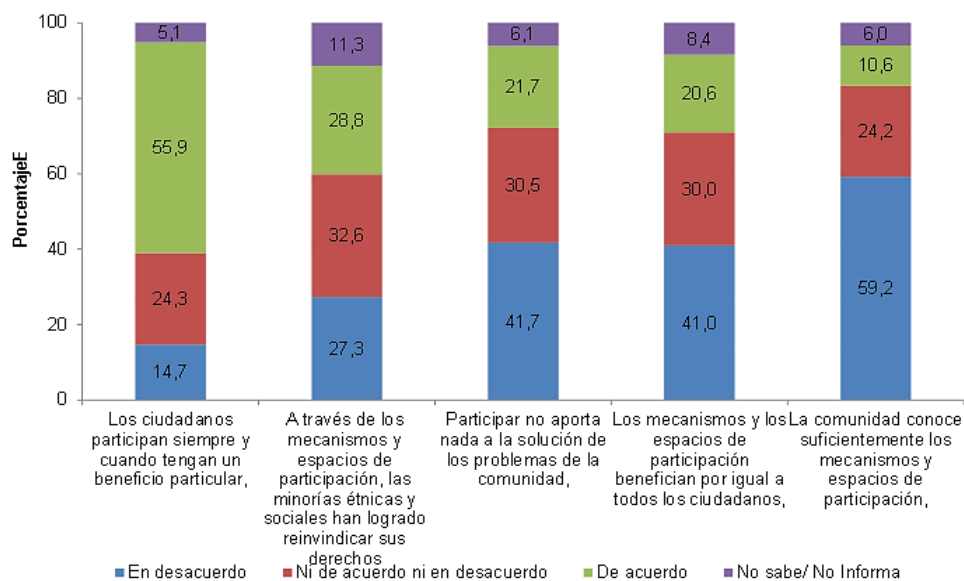


FIGURA 31. Gráfico 9 Distribución porcentual de personas de 18 años y más según su consideración si están de acuerdo o en desacuerdo con algunas afirmaciones asociadas con la participación en Colombia.

Fuente: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/bol_ECP_13.pdf

En consonancia con lo mencionado anteriormente y tomando la cultura política como el conjunto de relaciones de dominación y de sujeción, esto es, las relaciones de poder y de autoridad alrededor de las cuales se estructura la vida política de una nación, es preciso referirnos en este momento a los *sistemas electorales* y a los *partidos políticos*, que en gran medida son la expresión de esa cultura política.

El tratadista Dieter Nohlen (2004) en su intento por definir *los sistemas electorales* advierte que el concepto puede ser entendido en un sentido amplio y en otro restringido; el primero abarca las normativas jurídico-positivas y consuetudinarias que regulan la elección de representantes o de personas para cargos públicos. Entendido de esta forma, el sistema electoral

incluye todo lo relacionado con la organización y el proceso electoral; es en sí el de derecho electoral, su régimen y su procedimiento.

En síntesis, Dieter Nolhen, apoyado en lo manifestado por Giovanni Schepis (1981) concluye que se entiende por *sistema electoral* en general, la totalidad orgánica de las distintas normas jurídicas, de las técnicas y procedimientos que se aplican al proceso, desde la apertura de las elecciones hasta la proclamación de los candidatos elegidos, y en un sentido específico, el proceso técnico que subyace en la distribución de escaños.

La *sociedad civil* es otro de los conceptos que conviene definir por su relación con el ciudadano elector:

por sociedad civil entendemos no sólo las organizaciones no gubernamentales (ONG) sino también la ciudadanía activa, que obra de distintas maneras para resolver sus problemas comunes, promover y defender sus intereses. Pese a que sólo pueden hacerlo si son independientes del gobierno, deben actuar en contacto constante con éste acerca de los temas que los afectan y de los intereses de aquéllos a quienes representan. El papel de los ciudadanos en una democracia no se agota en el acto de votar y elegir a los gobernantes; deben estar permanentemente en relación con éstos para mantener el contacto con la población y sus necesidades (Beetham, 2006, p. 5)

4.3.5. Ciberpolítica y democracia 2.0

Es fundamental entender como Internet transforma de manera radical la concepción que tenemos de la comunicación política; pasamos de una forma de comunicación usada para mantener las pesadas maquinarias oficialistas o estatales basadas en los grandes discursos con sus ritos de poder y apoyadas con agresivas estrategias de marketing político, a una comunicación más pensada para que todos los actores implicados tengan iguales oportunidades de crear, emitir, recibir y distribuir mensajes efectivos y focalizados. Así lo entienden los

actores políticos que participan en el escenario político en América Latina, de acuerdo con la investigación *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* realizada en 2008 por Carmen Fernández para la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, en la cual se recogen las experiencias del uso de Internet durante las elecciones de 2006 en diez países de la región. Fernández (2008) entiende así el uso de Internet para los políticos contemporáneos:

Un político que pertenece al nuevo milenio, independientemente de si se trata de un parlamentario nacional, regional o de un concejal de un municipio rural, considera Internet como una herramienta comunicacional prioritaria y estratégica que le permite tener una comunicación transparente, participativa, amplia y satisfactoria con aquellos a quienes representa. (Fernández, 2008, p.67)

Y agrega: “El ciber-representante entiende que comunicación política y buenos gobiernos son sinónimos, y por ello concede el valor que merecen las nuevas herramientas, que potencian la comunicación personalizada y persuasiva” (Fernández, 2008, p.68)

En la investigación de Fernández uno de los puntos llamativos es que en Colombia el uso de Internet en política por parte de los ciudadanos se orienta más hacia el ciberactivismo y menos hacia la red como fuente de información.

David de Ugarte en su libro *El Poder de las redes*, define ciberactivismo como

...toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del “boca a boca” multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (Ugarte, 2011 ciberactivismo, párr.2)

Sin embargo, no todos los estudiosos del tema están realmente convencidos del poder de Internet para la participación política. German Espino Sánchez en su libro *Mitos y Verdades*

sobre la Política 2.0 en México, advierte sobre el excesivo optimismo que acompaña las reflexiones que sobre este tema se han suscitado. Para él, la campaña de Obama en el 2008, si bien es el inicio de una nueva era en el uso de Internet en la política, sigue siendo más bien la excepción y no la regla. En su investigación, asegura que los políticos aún no aprovechan el poder de la red y que aún falta mucho para que la democracia se vea beneficiada por la influencia de este medio. y así para este autor hablar de ciberpolítica significa mirar desde dos enfoques:

“1. la forma en que los líderes políticos tradicionales usan las tecnologías y 2. la forma en que la sociedad civil -léase movimientos sociales, agrupaciones, individuos...-usan esas nuevas tecnologías para participar en procesos políticos” (Espino, 2012, párr. 8). Para este autor un asunto de capital importancia estriba en la naturaleza misma de Internet y su relación directa con la publicidad, el espectáculo, y en última instancia, el consumo como el motor que impulsa el desarrollo del medio.

Antoni Gutiérrez-Rubí en su artículo *El nacimiento del ciberactivismo político* (2008) nos muestra en pocas líneas el desafío que supone para España desde sus partidos políticos la modernización de sus espacios de militancia y participación política. Por un lado nos muestra la desconfianza, el recelo y la perturbación que supone el uso de plataformas y espacios digitales en el escenario político incluso por personas jóvenes, y por el otro lado nos presenta un panorama favorable para que la ciberpolítica se desarrolle, trascienda y permanezca.

Freire y Gutiérrez-Rubí son optimistas frente a lo que puede significar el uso de lo digital y su repercusión en los liderazgos políticos

...La cultura digital es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el conocimiento compartido y por la creación colectiva de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la

verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación (Freire, J., & Gutiérrez-Rubí, 2010, p.36).

Para Virginia García Boudeaux la llegada de Internet a la política tienen un claro componente propagandístico y así lo expone cuando dice que:

...cabe preguntarse si ellas (las nuevas tecnologías) redundarán en ciudadanos más o menos afectados por el poder de la propaganda ya que, por un lado, internet ofrece múltiples caminos alternativos para que los conectados obtengan información que corrobore o refute las propaganda que reciben pero, por otro lado, internet es un medio cada vez más frecuentemente utilizado desde áreas gubernamentales y también a los fines de la propaganda electoral, tal como ha sucedido en la campaña presidencial de B. Obama (García Boudeaux, 2011, p.56).

Para Manuel Martínez Nicolás la cuestión de usar las TIC en la política va más allá del asunto técnico, la cuestión para él radica en la falta de implicación cívica:

...es un constructo conceptual que hace referencia al conjunto de valores, actitudes y prácticas mediante los que los ciudadanos enjuician, afrontan e intervienen en los asuntos de vida pública, entendidos como aquello que interesa, preocupa o afecta a toda la sociedad o a una parte de ella (Martínez Nicolás, 2011, p.6).

La falta de implicación cívica lleva necesariamente a la *brecha cívica*, que “habrá que entender, para mantener el correlato con la idea de brecha digital, como un desequilibrio o desigualdad entre individuos, grupos y sociedades en cuanto a su implicación cívica” (Martínez, 2011, p.7). Los indicadores usados para medir este desequilibrio provienen de mediciones sobre

el nivel de participación de los ciudadanos, así por ejemplo, pertenecer a asociaciones cívicas o religiosas, medir el grado de confianza de las instituciones, votar, participar en sindicatos, marchas y otras expresiones de participación política, seguimiento a noticias de carácter político, entre otros factores⁷ dan una idea de cómo los grupos o colectivos sociales participan y se vinculan en asuntos políticos.

4.3.6. Infografía y Visualización de datos

La infografía es un término polisémico que cuenta con múltiples definiciones. Será José Luis Valero Sancho uno de sus principales estudiosos en el ámbito periodístico, especialmente en relación con su uso en periódicos y medios análogos y su posterior evolución en medios digitales.

Los infográficos digitales, entre otros, son formas comunicativas visuales que presentan productos informativos, formativos o demostrativos, propios del periodismo y/o la documentación, que se divulgan en los medios audiovisuales, en soportes ciberperiodísticos, formativos, comerciales, etc. por medio de las webs habilitadas para su difusión.

Habitualmente presentan temas cuyos contenidos son importantes y de interés para los intérpretes por la implicación con sus necesidades. Las presentaciones emplean recursos mixtos y lenguajes de varias procedencias como dibujos, fotografías o videos pero también signos y sonidos más o menos conocidos (Valero, 2010, p. 40).

Con la llegada de Internet, particularmente la Web 2.0, de acuerdo con la doctora Beatriz Elena Marín Ochoa, los productos digitales que reconocemos como infografías se han transformado al punto de convertirse en productos informativos autónomos en el caso del periodismo digital y reconocidos como un nuevo medio (Marín, 2010).

Ha sido tal su impacto, que van más allá de lo periodístico para entrar en muchas disciplinas

⁷ America's Civic Health Index es realizado por la (NCC), National Conference on Citizenship una organización privada sin ánimo de lucro comisionada por el Congreso de los Estados Unidos de América. Para realizar mediciones sobre cuestiones relacionadas con civismo y participación ciudadana en Estados Unidos. <http://www.ncoc.net/CHI>

cuyo soporte tradicional fue el texto y que comienzan a entender el uso de las infografías como una forma alterna o complementaria de organizar datos y mostrar información que en ocasiones adquiere protagonismo.

En los últimos años la complejidad y cantidad de datos disponibles en Internet generó una variedad de disciplinas que incluye entre otras: periodismo de datos, visualización de datos, minería de datos, el *big data*, diseño de información e infografía que no pocas veces se entienden como términos similares. No es el objeto de este trabajo establecer con precisión la frontera entre estos términos, pero será necesario delimitarlos en su aplicación en nuestra pesquisa.

De allí que sea preciso definir si hay diferencias entre lo que entendemos como infografía o visualización de datos en este trabajo, pues los materiales que entramos a analizar en Internet en la parte documental para los actores políticos estarán delimitados por estos dos términos.

De acuerdo con Alberto Cairo, las infografías son ingeniería de la información, el objetivo del infografista o el diseñador de información debe ser organizar datos de tal forma que cree patrones que puedan ser fácilmente entendibles por los lectores, por los ojos que las ven y los cerebros que las procesan. Para Cairo (2010) hablar de infografías y visualización de datos es utilizar sinónimos para designar un producto gráfico que cumple con ciertos criterios.

Es una herramienta visual que los lectores pueden usar para explorar datos y profundizar en la información, es decir, la infografía no es una forma de simplificar la información, no degrada los datos, por el contrario, permite explorarlos con un nivel mayor o menor de complejidad e interactividad.

Por su parte Benjamin Wiederkehr Editor de *Datavisualization.ch* y director de *Interactive Things*, la cuestión iría asociada específicamente al objetivo que se espera cumplir con el gráfico:

"Infografías son representaciones visuales de información, datos o conocimientos a

menudo se utilizan para apoyar la información, fortalecerla y presentarla en contexto. Casi siempre su realización es manual" (2010, párr. 2).

La Visualizaciones de datos la define como:

... representaciones visuales de las cantidades medidas por medio de la utilización combinada de un sistema de coordinación, puntos, líneas, formas, cifras y letras cuantificados por atributos visuales. Están en general, libres de contexto y muchas veces se crean automáticamente.

Ambos pueden ser estáticos, animados o interactivos. Por lo tanto, creo que la diferencia es más sobre el objetivo. Se utilizan infografías para contar una historia o responder a una pregunta. Las visualizaciones de datos se utilizan para permitir al usuario encontrar su propia historia o respuesta frente a un conjunto de datos." (Wiederkehr, Quora, 2010, párr. 3)

Para Brian Shaler, experto en visualización de datos, los dos conceptos pueden entenderse de la siguiente manera: "Una Infografía es la representación editorial de datos o un concepto. La Infografía utiliza objetos o símbolos para representar los datos o conceptos. A menudo se ilustra a mano, aunque el mecanismo de dibujo utilizado no tiene impacto en la categorización" (2010, párr.1)

Mientras que la visualización de datos las reglas definen cómo las variaciones y relaciones dentro de un conjunto de datos se traducen en características y objetos visuales. La visualización de datos permite que los datos se representen a sí mismos y a menudo están generados por computadoras (Shaler, Quora, 2010, (párr. 4)

La necesidad por entender el *big data* ha llevado a los tomadores de decisión en múltiples industrias a recurrir a las infografías para explicar, de manera sencilla y amigable, intrincadas y numerosas relaciones de información. Cada vez resulta más común observar sendas infografías verticales, que si bien cumplen con informarnos de una manera mucho más entendible y lúdica, no catalogan como una visualización avanzada de datos.

Para entender el tipo de información que se analizará en este trabajo desde la parte documental, estaremos de acuerdo con Benjamin Wiederkehr y la diferencia que establece para la infografía y la visualización de datos, por lo tanto para efectos prácticos, la *visualización de datos* la entenderemos como todos aquellos materiales que serán usados por los actores políticos y que le permitan a un usuario un nivel de interacción importante (filtrar, delimitar búsquedas, reorganizar los datos, etc.) Entenderemos la *infografía* entonces como aquellos materiales gráficos que estando disponibles en Internet, animados o estáticos, permiten al usuario un tipo de interacción limitado, aunque parten de un conjunto de datos, una vez publicados no necesariamente se actualizan.

Eileen E. Schroeder desde la Universidad de Wisconsin presenta las partes de una infografía desde dos puntos: el diseño, que involucra elementos visuales como los tipos de gráficos que representan datos, la tipografía, las convenciones, símbolos, íconos, esquemas de visualización, conectores y la paleta de colores; el contenido, que agrupa los datos, el tema, las secciones, el titular y las fuentes de información. La autora también propone un método para analizar infografías que se basa en el libro de Steve Moline *I See What You Mean* (2011), en la cual se explican al detalle procesos de alfabetización digital para jóvenes en los Estados Unidos. El método revisa desde los propósitos con los cuales se elabora la infografía, los datos, la fiabilidad, el mensaje, el diseño, las características de los gráficos, textos, estructuras de flujo de información hasta la calidad del mensaje y la consistencia en estilo y metáfora visual. Nos interesa en esta investigación entender este método para la valoración de las infografías digitales que los actores políticos colombianos publican en sus sitios web, blogs y demás espacios digitales.

4.3.7 Interactividad y personalización

Interactividad es un término que suele usarse en el ámbito de la comunicación digital sin una definición unívoca; sin embargo, para los requerimientos de esta investigación, tomaremos

varios autores cuyos aportes al tema nos ayudan a clarificar su uso para nuestro análisis.

Para M^a Rosario Sádaba Chalezquer, en su artículo *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web* (2000) debido a la pluralidad de conceptos y enfoques, propone su propia definición de interactividad:

...la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo. Al aludir a la potencialidad de un sistema tecnológico el concepto se limita a los procesos comunicativos mediados por la tecnología. Esta mediación tecnológica implica que el sistema está presente durante el proceso de comunicación no sólo en calidad de vehículo de los mensajes, sino que permite en mayor o menor grado la presencia de elementos que modifican sustancialmente el contenido y el modo de la comunicación. Se entiende por sistema la combinación de componentes que unidos de un modo ordenado conforman una unidad operativa completa (Sádaba Ch, 2000, p. 148).

Por su parte Javier Diaz Noci quien ha sido uno de los estudiosos en comunicación digital que más ha investigado el término interactividad y sus implicaciones en los cibermedios, en su texto *La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión* (2006), nos presenta una serie de definiciones que demuestran la polivalencia del término y cómo las distintas posturas de los teóricos están lejos de llegar a un consenso. Sin embargo, este autor entiende la interactividad como uno de los conceptos más importantes de la comunicación digital y establece que una de las consecuencias de la interactividad – tanto en su vertiente técnica, de relación entre el sistema informático y el usuario, como en su vertiente de relación entre individuos – es o puede ser la personalización de la información. (Diaz Noci, 2006).

Albero Cairo la define como: “interacción” significa intercambio de información entre un lector y un sistema artificial: el lector evalúa las posibilidades de la aplicación (qué es lo que

puede conseguir por medio de su manipulación), realiza una operación y el sistema le devuelve una respuesta. (Cairo, 2008).

En nuestra investigación asumiremos la interactividad desde las dos vertientes: el intercambio de información entre un usuario y un sistema (que es lo que puede hacer un usuario a través de la manipulación) o interactividad selectiva y la vertiente de relación entre los individuos y las acciones que se derivan de esto: compartir o distribuir la información, interrelacionarse con otros desde la participación y el diálogo mediado por TIC o interactividad comunicativa (Rost, 2006).

Niveles de interactividad

Este uno de los puntos de análisis de esta investigación, por lo cual, es conveniente decir que como el término anterior, hablar de niveles de interactividad es entrar en un campo amplio de interpretaciones por parte de los estudiosos del tema.

De acuerdo con Isidro Moreno (2002), la interactividad puede clasificarse en cinco niveles, según el grado de participación y que son: Nivel 0, sistemas lineales; nivel 1, acceso lineal, pero que incluye posibilidades de avance y retroceso, parar o avanzar; nivel 2, permite acceder de forma no estrictamente lineal; nivel 3, facilita el acceso aleatorio a los contenidos; nivel 4 o máximo sistema reticular con acceso a vínculos o enlaces externos.

Alejandro Rost distingue entre la *interactividad comunicativa* y la *interactividad selectiva*, en consecuencia, cada una tiene sus propios niveles, en la comunicativa podemos identificar el grado de elaboración de contenidos por parte de los intérpretes, la trascendencia pública que puedan tener los contenidos que los usuarios o intérpretes aportan y el rol del lector o intérprete en el medio de publicación. En la selectiva reconoce la estructura, la jerarquía, los tipos de enlaces o personalización de contenidos.

Para efectos de este estudio, se identificarán cinco niveles de interactividad selectiva así:

- Nivel 0: infografías que son estáticas (imágenes)

- Nivel 1: infografías que cuentan con botones de retroceso y avance (lineales)
- Nivel 2: infografías que cuentan con enlaces o puntos de navegación (estructuras de navegación)
- Nivel 3: infografías que facilitan la organización de los datos (dinámicas)
- Nivel 4: infografías que permiten el ingreso de datos.

Para la interactividad comunicativa identificaremos las siguientes acciones:

- Imprimir
- Descargar
- Enviar por e-mail
- Compartir en redes
- Contactar al autor
- Comentar
- Seguir en redes

Elementos multimedia

Ramón Salaverría lo explicó así:

El género que mejor ha reflejado el desarrollo del lenguaje multimediático ha sido la infografía digital. Aparecida en los cibermedios hacia 1998, la infografía en Internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web. (como se citó en Marín, 2010). Identificar estos elementos multimedia en las infografías revisadas en este trabajo, permite establecer si se aprovechan los distintos elementos que pueden ser incorporados en los mensajes políticos.

4.3.8 Tipologías de la infografía digital y de las plataformas de visualización de datos

De acuerdo con la doctora Beatriz Elena Marín Ochoa en su artículo *Tipologías y*

posibilidades educativas de la infografía digital (2010) estas son las tipologías que se usarán en esta investigación para clasificar las infografías encontradas:

Infografías comparativas. Establecen un paralelo entre espacios, características o situaciones. Se valen de barras, tablas, tartas, árboles, líneas, puntos y formas geométricas. Su objetivo es comparar datos y representaciones.

Infografías escénicas. Proponen una narración del hecho, la descripción o reproducción de un lugar o un objeto que representa la información. Ubican al lector a una distancia mínima como si estuviera presente en el lugar.

Infografías ubicativas. Remiten a espacios físicos o geográficos que podemos reconocer, es decir mapas, planos y recintos. Facilita al lector la posibilidad de situarse, son utilizados en ubicaciones cartográficas y espaciales.

Infografías documentales. Ofrecen información amplia tomada de la realidad y fundamentada en documentos que demuestran el desarrollo de los acontecimientos, los sujetos o los objetos. Tiene alto valor informativo y son las de mayor contenido didáctico.

Las tipologías de infografías **Mixtas** se usará para identificar aquellas infografías que involucran dos o más de las tipologías anteriores y la tipología **Otras** se refiere a aquellas infografías que no cumplen con ninguna de las características anteriores.

Los expertos José Luis Valero Sancho, Jordi Catalá Domínguez y Beatriz Marín Ochoa, proponen una *Aproximación a una taxonomía de la visualización de datos* (2014), en la cual definen una clasificación que será de gran utilidad para esta investigación.

Visualización espacial: comparación de espacios, confluencias de puntos, líneas o zonas coloreadas a partir de datos.

Visualización tabular: son estudios de propiedades registrales, interrelaciones comparadas, relaciones entre registros o campos.

Visualización posicional: la posición en el espacio y en el tipo de lenguaje empleado puede denotar significación o relaciones de influencia. Las gráficas pueden ser árboles genealógicos, esquemas de empresa o funcionamiento, diagramas de flujo o caudal, mapas de relaciones.

Visualización topográfica: la representación se da por medio de territorios (mapas, planos, recintos o microplanos)

Visualización teledinámica: son representaciones que cambian a partir de datos de coordenadas espaciales.

Visualización de arrastre interactivo: se presenta con funciones de arrastre o elección por parte del intérprete.

Visualización de identificación aumentada: son evoluciones gráficas de un proceso a partir de imágenes fotográficas de alta resolución.

Miscelánea de varias visualizaciones: representaciones conjuntas de gráficos simultáneas o sucesivas que se pueden presentar mezcladas.

4.3.9 Contenidos y temas de las infografías

En las infografías y plataformas de visualización de datos analizar el tipo de contenido es un asunto capital para nuestra investigación, por lo cual será necesario identificar en estos productos digitales rasgos en los mensajes que nos permitan identificar componentes ideológicos, informativos, noticiosos o vinculados con propaganda política.

En comunicación política, es común que los autores revisen los mensajes más desde los temas electorales y desde el actor político más vistoso (el sistema político). Es así como Ramón

Alberto Lugo, en Estrategias de comunicación política: Análisis del spot televisivo de ataque (2012) presenta una clasificación de los mensajes políticos dependiendo si el tipo de mensaje va dirigido a atacar a un partido o un gobierno.

La clasificación propuesta aquí toma en cuenta varios de los criterios mostrados por este autor, sin embargo, algunas de las clasificaciones usadas aquí han salido de la matriz de análisis propuesta en la metodología. (ver Anexos).

Contenido informativo / noticioso: se refiere a aquel relacionado con hechos de la actualidad, descripción de procedimientos o información de eventos.

Contenido de propaganda / persuasivo: se evidencia cuando la información va destinada a convencer o mostrar un determinado resultado en un proceso o programa de gobierno.

Contenido de campaña política: se evidencia cuando se hacen explícita información concerniente a un candidato, a su programa de gobierno o a su equipo de campaña.

Contenido de denuncia: acusaciones, reclamos, exposición de cifras o datos que dan cuenta de fraudes, despilfarros, hechos que atentan contra el sistema democrático, trasteo de votos, etc.

Contenido ideológico: aquel que expresa con claridad una postura ideológica, que contiene además elementos visuales asociados a una ideología política.

Desde el punto de vista ideológico, será necesario distinguir aquellos elementos visuales y discursivos que nos permitan clasificar las infografías y plataformas de visualización de datos. Para ello revisaremos lo que Teun A. van Dijk (1999) define como ideologías:

” ...las ideologías son los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de

las “creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o *culturas*”. como se citó en Eguez, p. 154, 2013)

Siguiendo a Mario Riorda en su paper *¡Ey, las Ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina!* la importancia del componente simbólico nos ayudará a determinar si una infografía digital contiene elementos ideológicos porque:

...El componente simbólico es uno de los factores más fuertes de la ideología, el que permite lograr diferenciación sustancial entre los actores políticos. El elemento simbólico puede incluso ser un nombre alternativo del propio partido para que sea comprendido rápidamente, según cómo se lo llame o se lo conozca localmente (conservador, renovador, unionista, liberal, radical, revolucionario, federal, etc.) (Riorda, 2012, p. 11).

La visualización de datos y el control ciudadano y político en Colombia

En Colombia desde la Constitución de 1991 se cuenta con mecanismos de control y participación ciudadana que promueven e impulsan el seguimiento a los asuntos estatales fortaleciendo la acción de la sociedad civil para limitar el poder del Estado. Así las cosas, es posible identificar la figura de la Veeduría ciudadana como uno de los principales mecanismos disponibles para tal fin y es definida como: “...una herramienta de vigilancia y control de la ciudadanía sobre el Estado. Permite a la ciudadanía vigilar, conocer, monitorear, opinar, presentar observaciones y pedir la rendición de cuentas de los servidores públicos.” (Cuadernos de transparencia No. 2, 2000, p. 12-13),

[Pilas con el Voto](#) un proyecto de la Misión de Observación electoral, es un claro ejemplo del uso que la sociedad civil da a estas herramientas en Colombia para realizar monitoreo a fraudes electorales en el país.

Son varios los espacios en Colombia que utilizan las plataformas de visualización de datos como Ushahidi o Tableau o incluso una plataforma más reciente desarrollada por entidades privadas como Elecciómetro que trabaja en el análisis de Twitter, mostrando la actividad que cada uno de los candidatos a la Presidencia de la República realiza en esta red al igual que lo que hacen sus seguidores mientras se desarrolla la contienda electoral: menciones, re-tweets, hashtags y demás acciones relacionadas.

5. METODOLOGÍA

5.1. Carácter de la investigación, metodología del trabajo y definición de muestra

El uso de infografías y plataformas de visualización de datos en la comunicación política colombiana entre los años 2010 a 2014, es un estudio de tipo exploratorio-descriptivo. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2006) señalan que “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 115).

Para abordar el problema de investigación Internet se convierte en la fuente principal de información, pues es allí donde se encuentran las evidencias correspondientes a infografías y plataformas de visualización de datos halladas en los sitios web o espacios de publicación de los distintos actores políticos colombianos.

Este ejercicio de clasificación y análisis de infografías y plataformas de visualización de datos, facilita separar los actores políticos, el tipo de mensaje o contenido, las herramientas usadas, la visualidad e interactividad propuestas desde las infografías y las plataformas de visualización de datos, la tipología de las infografías, entre otros factores.

El modelo de análisis que se propone se realiza a partir de la propuesta de la Doctora Beatriz Elena Marín Ochoa en su tesis doctoral *La infografía digital, una nueva forma de comunicación* (2010), el cual es complementado con el cuadro de análisis para la revisión de plataformas de visualización de datos de acuerdo con la selección realizada de estos materiales, las respuestas del grupo focal y de las entrevistas realizadas y las categorías de análisis que se plantean a partir del ejercicio de levantamiento del Estado del Arte y la construcción del Marco Conceptual y que se aspiran a desarrollar en la investigación.

MUESTRA

El presente estudio hace una revisión de las infografías y plataformas de visualización de datos publicadas y usadas en Internet por los actores políticos colombianos entre los años 2010 a 2014 con corte a mayo 25 de 2014. Estos actores políticos incluyen medios de comunicación digitales como El Tiempo.com, El Colombiano.com, El Espectador.com, La Silla Vacía.com, Terra.com, entre otros. Entre los ciudadanos/sociedad civil, se incluyen fundaciones o corporaciones como dominemoslatecnologia.org, transparenciaporcolombia.org, blogs personales de diseñadores gráficos y espacios de publicación independientes. Desde los partidos o movimientos políticos encontramos infografías en el Polo Democrático, Marcha Patriótica y Movimiento Mira y Para Estado/gobierno se revisaron sitios como la Alcaldía de Barranquilla, la Gobernación de Antioquia, varios programas presidenciales y Alcaldía de Bogotá. Para cada actor político se eligieron un mínimo de cinco (5) infografías y dos (2) plataformas de visualización de datos, para una total de 28 piezas que cumplieran con las características que les permitía ser las ideales para este estudio en particular.

5.2. Técnicas, instrumentos y proceso

En la metodología podemos diferenciar tres fases:

FASE I –BUSQUEDA Y RECUPERACIÓN

Para hallar las infografías y las plataformas de visualización de datos desde los distintos actores políticos se procedió así:

- Se inspeccionaron los sitios y páginas web de los partidos y movimientos políticos reconocidos en el país de acuerdo con la Registraduría Nacional del Estado Civil

http://www.registraduria.gov.co/Informacion/part_movi_poli.htm

- Se revisaron los sitios web de medios digitales en Colombia, filtrando el término INFOGRAFÍA en el buscador interno con el que cada medio cuenta.
- Se utilizaron los buscadores Google, Ixquick y Bing, se filtraron los términos INFOGRAFÍA, PLATAFORMA DE VISUALIZACIÓN DE DATOS, POLÍTICA, CIUDADANÍA, SOCIEDAD CIVIL, MEDIOS, CONTROL SOCIAL, CONTROL CIVIL, se restringió la búsqueda en Colombia desde los años 2010 hasta 2014.
- Se visitaron los sitios web de los distintos entes gubernamentales: nacionales, territoriales, departamentales y locales, filtrando el término INFOGRAFÍAS, GRÁFICOS.
- Se eligieron 40 infografías y ocho (8) plataformas de visualización de datos relacionadas con temas políticos como contratación pública, dineros públicos, presupuestos electorales, redes sociales y contiendas electorales, participación ciudadana, control social, violencia y conflicto armado, entre otros.

FASE II –ANÁLISIS DE INFOGRAFÍAS Y PLATAFORMAS DE VISUALIZACIÓN DE DATOS

- Se desarrollaron dos tablas para la captura de información de las infografías y de las plataformas de visualización de datos. En la tabla No.1, se capturó la mayor cantidad de información concerniente a las características generales de las infografías y las plataformas de visualización de datos.
- En la Tabla No.2, se resumieron las características más generales y fue posible filtrar y organizar la información, generando una matriz que entrega la información del actor político, la dirección electrónica de la infografía o plataforma de visualización de datos,

fecha de publicación, nivel de interactividad, tipo de contenido y tipología de la infografía.

FASE III – LA OPINIÓN DE LOS ACTORES Y EL CONTENIDO DE LAS INFOGRAFÍAS Y PLATAFORMAS DE VISUALIZACIÓN DE DATOS

Las técnicas de Grupo Focal y Entrevistas se aplicaron como parte de las estrategias de recolección de información. Siguiendo a Martínez-Miguel, el grupo focal "es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto" (como se citó en Haumi-Sutton & Varela, 2013, p.56)

La entrevista entendida como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (Canales, 2006, p. 65) se desarrolló bajo la modalidad de entrevistas semiestructuradas que presentan la ventaja de ser más flexibles que las estructuradas, debido a que "parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos" (Díaz B. L, Toruco, U., Martínez, M, .Varela, M, 2013, p.163)

5.3 Categorías de análisis

Una vez elaboradas las tablas de las infografías y las visualizaciones de datos se establecieron las caracterizaciones que permiten definir las categorías de análisis, teniendo en cuenta el marco referencial elaborado en la primera parte de esta investigación y los objetivos planteados para la misma. Es así como se definieron las siguientes categorías:

Actor político: es quien publica la infografía / activa la plataforma de visualización de datos.

Los actores políticos fueron clasificados así:

Estado / Gobierno:

- El Estado está representado en las ramas legislativa, ejecutiva y judicial, en los órganos de control y organización electoral.
- El Gobierno: está formado por el Presidente de la República, los ministros del despacho y los directores de departamentos administrativos.

Ciudadanos / Sociedad civil:

- **Ciudadano:** persona nacida en Colombia mayor de dieciocho años que puede votar y ser elegido.
- **Sociedad civil:** grupo de ciudadanos organizados para tomar decisiones en el ámbito público, independientes de las estructuras gubernamentales.

Medios de comunicación:

Instrumentos utilizados para informar y comunicar mensajes ya sean textuales, audiovisuales, sonoros , visuales o hipermediales.

Partidos / Movimientos Políticos:

- **Partidos:** son instituciones permanentes con pluralidad política que promueven la participación ciudadana, para acceder a los cargos de elección popular e influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación.
- **Los movimientos políticos** son asociaciones de ciudadanos constituidas libremente para influir en la formación de la voluntad política o para participar en las elecciones.

Tipo de contenido de la infografía / plataforma de visualización de datos, se refiere al mensaje que contienen las infografías o las plataformas de visualización de datos, este puede ser :

- *Contenido informativo / noticioso*: se refiere a aquel relacionado con eventos o hechos relacionados con la actualidad, reportes de investigaciones o procedimientos.
- *Contenido de propaganda / persuasivo*: se evidencia cuando la información va destinada a convencer o mostrar un determinado resultado en un proceso o programa de gobierno.
- *Contenido de campaña política*: se evidencia cuando se hacen explícita información concerniente a un candidato, a su programa de gobierno o a su equipo de campaña.
- *Contenido de denuncia*: acusaciones, reclamos, exposición de cifras o datos que dan cuenta de fraudes, despilfarros, hechos que atentan contra el sistema democrático, trasteo de votos, etc.
- **Contenido ideológico**: aquel que expresa con claridad una postura ideológica, que contiene además elementos visuales asociados a una ideología política.

Interactividad Comunicativa que propone la infografía / plataforma de visualización de datos y para esta propuesta se determina a partir de las siguientes posibilidades

- **Imprimir**: opción que facilita obtener la versión impresa de la infografía o plataforma de visualización de datos
- **Descargar**: opción que facilita descargar en un medio de almacenamiento una versión de la infografía o plataforma de visualización de datos, puede ser editable o un archivo de imagen.
- **Enviar por correo electrónico**: opción que le permite al intérprete enviar una copia del producto digital o un enlace por correo electrónico.
- **Compartir en redes**: opción que permite distribuir la infografía o la plataforma de visualización de datos en una o varias redes sociales.
- **Contactar al autor**: opción que facilita comunicarse con el autor o responsable de la pieza digital

- **Comentar:** Opción que permite dejar un comentario sobre la pieza digital
- **Seguir en redes sociales:** opción que le permite al usuario o intérprete seguir al autor de la publicación digital en las distintas redes sociales.
- **Anexar contenido:** opción que facilita la inserción de contenido que puede modificar la infografía o plataforma de visualización de datos, por ejemplo, un conjunto de datos nuevo.

Niveles de Interactividad selectiva. Hay muchas maneras de definir los niveles de interactividad pues esta se estudia de manera amplia desde teóricos interesados en el proceso en diversos espacios académicos. Para este trabajo de grado se acoge la declarada por Rost (2006) lo que permite organizarlas así:

- Nivel 0: infografías que son estáticas (imágenes)
- Nivel 1: infografías que cuentan con botones de retroceso y avance (lineales)
- Nivel 2: infografías que cuentan con enlaces o puntos de navegación (estructuras de navegación)
- Nivel 3: infografías que facilitan la organización de los datos (dinámicas)
- Nivel 4: infografías o plataformas de visualización de datos que permiten el ingreso de datos.

Tipologías:

Infografías comparativas. Establecen un paralelo entre espacios, características o situaciones. Se valen de barras, tablas, tartas, árboles, líneas, puntos y formas geométricas. Su objetivo es comparar datos y representaciones.

Infografías escénicas. Proponen una narración del hecho, la descripción o reproducción de un lugar o un objeto que representa la información. Ubican al lector a una distancia mínima como si estuviera presente en el lugar.

Infografías ubicativas. Remiten a espacios físicos o geográficos que podemos reconocer, es decir mapas, planos y recintos. Facilita al lector la posibilidad de situarse, son utilizados en ubicaciones cartográficas y espaciales.

Infografías documentales. Ofrecen información amplia tomada de la realidad y fundamentada en documentos que demuestran el desarrollo de los acontecimientos, los sujetos o los objetos. Tiene alto valor informativo y son las de mayor contenido didáctico.

Las tipologías de infografías **Mixtas** serán usadas para identificar aquellas infografías que involucran dos o más de las tipologías anteriores y la tipología **Otras** se refiere a aquellas infografías que no cumplen con ninguna de las características anteriores.

Tipologías de las plataformas de visualización de datos:

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El presente trabajo de grado analiza infografías y plataformas de visualización de datos vinculados con temas políticos en Colombia entre los años 2010 a 2014,

Desde el punto de vista de las infografías, se analizó el uso que los actores políticos hacen de estos productos digitales desde las siguientes categorías de análisis:

- El actor político
- El tipo de contenido (mensaje)
- El nivel de interactividad (comunicativa y selectiva)
- Tipo de infografía

Para las infografías se elaboraron dos fichas, una de recolección de información (Figura No. 32) y otra de Caracterización de la muestra (Figura No. 33) (Ver anexos 1 y 2)

En el caso de las entrevistas se elaboró un cuestionario de preguntas (Anexo 3) que se aplicó al infógrafo y editor gráfico de El periódico *El Colombiano* de Medellín Ricardo Ramírez y al infógrafo argentino Aníbal Maíz asesor en infografía política del Gobierno Mexicano durante la presidencia de Vicente Calderón.

Se hizo una tercera entrevista al comunicador social y periodista Mauricio Villegas, director de comunicaciones del partido político Centro Democrático en la ciudad de Medellín.

Se eligieron dos grupos focales, grupo No. 1 con jóvenes universitarios entre 18 y 22 años estudiantes de Comunicación Social – Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana y del Politécnico Jaime Isaza Cadavid pertenecientes al grupo de investigación de comunicación urbana (GICU) y el grupo No. 2 con estudiantes del grado once, de la institución educativa Bethesda, institución educativa adscrita al Centro Misionero Bethesda de la ciudad de Medellín, con edades entre 16 y 18 años.

Con los grupos focales se aplicó un cuestionario de preguntas mixtas (Anexo 4)

Es así como se puede determinar que:

Para el grupo focal No.1, cada integrante mostró interés en el tema político, por ello fue posible desarrollar la sesión a partir de las preguntas orientadoras.

Al grupo se le explicó el concepto de comunicación política entendido desde esta investigación y todos los participantes manifestaron:

No nos vemos como actores políticos, nos vemos más como espectadores siguiendo a líderes de opinión o líderes políticos.

Para los participantes del grupo focal No. 1,

La comunicación política en Colombia es un asunto que se vuelve visible más a partir de los medios y los partidos políticos, son ellos, [de acuerdo a lo expresado por la mayoría de los participantes], los que lideran las opiniones y moldean lo que pensamos sobre política en el país.

Cuando se le preguntó al grupo si tenía posibilidad de participar en los medios que usualmente seguían o consultaban sobre temas políticos,

Una de las participantes expresó que:

Yo por ejemplo sigo la cuenta de Uribe en Twitter, porque es una de las cuentas de políticos que más información transmite...pero no digo nada...

Otro participante dijo que:

A mi me bloquearon en la cuenta de Uribe en Twitter porque le hice una pregunta por una información que publicó el Ex presidente

Para la mayoría de los participantes, las infografías y plataformas de visualización de datos que se les enseñaron resultaron ser productos desconocidos, de poca difusión y escaso reconocimiento.

La infografía propuesta por el Senador Sudarsky sobre el sistema electoral mixto (Fig 16) sirvió para revisar algunos aspectos sobre la información y el lenguaje visual y una nota periodística que explicaba el mismo tema (Ver Anexo 6) permitieron comparar el nivel de comprensión de la información suministrada. Para ellos fue más fácil acercarse a la infografía que al texto. Todos coincidieron en que:

un tema tan denso debe tratarse con estrategias que faciliten la comprensión del mismo. Si nosotros que entendemos de redacción periodística no entendimos nada del texto mostrado, imagínese qué pasa con las personas que no están familiarizadas con ese tipo de información

El bajo índice de infografías con un componente electoral demuestra que este no es un producto vinculado a estrategias comunicativas de campaña, en opinión de uno de los participantes del grupo focal No. 1 que pertenece al programa de Publicidad,

Que no aparezcan infografías en época de campaña electoral, puede estar relacionado con el nivel de análisis que requieren estos productos para ser leídos e interpretados, lo cual no es primordial en tiempos de elecciones, contrario a lo que sucede con otras piezas publicitarias que apelan más a explorar las emociones y menos al análisis del receptor.

Cuando se presentaron las plataformas de visualización de datos creadas por ciudadanos organizados, ninguno de los participantes del grupo focal No. 1 las reconoció como productos digitales que tuvieran relación con mensajes políticos.

Uno de los participantes manifestó a propósito de los temas de denuncia que se encontraron en la mayoría de las plataformas analizadas,

Listo, yo tengo ese espacio para reportar una denuncia, ¿quién me garantiza qué va a pasar algo con la denuncia que yo haga? ¿Eso tiene algún efecto práctico?

Cuándo el tema político no le interesa a los futuros ciudadanos:

Una cuestión que es llamativa en esta investigación es lo que aconteció con el segundo grupo focal, que estuvo conformado por estudiantes de último año de educación media de la Institución Educativa Bethesda. Estos estudiantes ya están próximos a obtener su mayoría de edad, por lo tanto su derecho al voto y a la participación activa como actores políticos no participaron como grupo focal, su desinterés sobre temas de carácter político, sumados a su desconocimiento sobre temas relacionados con educación cívica y democracia no permitieron obtener información que pudiera contrastarse con los demás participantes, situación esta que viene a reforzar lo que Martínez Nicolás (2011) definiera como la *brecha cívica*, determinada por la falta de implicación de los ciudadanos en los asuntos relacionados con la participación ciudadana, la democracia deliberativa y demás temas relacionados.

Actores políticos

De las 40 infografías analizadas desde los **actores políticos**

Once (11) estaban relacionadas con **Estado / Gobierno**; quince (15) estaban relacionadas con **Medios de Comunicación**; cinco (5) estaban relacionadas con **Partidos Políticos / Movimientos Políticos**; nueve (9) estaban relacionadas con **Sociedad civil / Ciudadanos**.

Estos datos permiten analizar que de los cuatro actores políticos analizados, los medios de comunicación fueron los que publicaron más infografías relacionadas con temas políticos, en contraste con los partidos o movimientos políticos cuyo uso de infografías en sus espacios de publicación fueron los más bajos. Este punto es dicente, pues se observa que estos actores políticos (partidos y movimientos políticos) aún no incorporan en sus procesos comunicativos el potencial de la infografía digital y la visualización de datos y por supuesto, tampoco aprovechan el cruce de medios y formatos de publicación disponibles en Internet. Los ciudadanos / sociedad civil publicaron productos digitales a los cuales llamaron infografías, pero de acuerdo con la

definición aportada por los expertos, sus niveles de interacción comunicativa y selectiva y en general, de acuerdo con lo expresado por los infografistas entrevistados, estos productos digitales no pueden ser catalogados como tales.

A juicio de Aníbal Maíz, la falta de planificación de un producto infográfico deriva en productos como los mencionados arriba que desaprovechan cualidades específicas de los medios digitales como la interactividad comunicativa.

Para Ricardo Ramírez, uno de los problemas grandes que tienen los medios digitales en Colombia es que no cuentan con equipos de trabajo suficientemente preparados para desarrollar infografías. Para él, es crítico el tiempo de trabajo que se tiene en las redacciones para desarrollar productos digitales de gran impacto y valor informativo.

De las 40 infografías analizadas desde el tipo de **contenido**:

20 de ellas presentaron un tipo de contenido informativo: dos (2) de ellas tenían contenido asociado a denuncias; 30 tenían un componente informativo con algunos matices ideológicos o de denuncia; dos (2) presentaron un componente explícitamente ideológico; una (1) presentó un componente explícitamente asociado a campaña electoral.

Es notable el uso que el Gobierno del actual Presidente Juan Manuel Santos hace de las infografías y plataformas de visualización de datos. Sin embargo, subyace la idea sobre el componente propagandístico en las infografías encontradas en el espacio de la Presidencia, en varias de las infografías consultadas desde sus programas y ministerios, especialmente las generadas en los últimos meses de 2013 o inicios de 2014, se hace alusión a los alcances y logros del gobierno, lo que coincide con la campaña reeleccionista del actual Presidente de la República.

Para Aníbal Maíz, el sistema político desde el Gobierno / Estado en México hace uso de las infografías para recordar a sus electores los ejes programáticos, reforzando mensajes vinculados con promesas de campaña y estrategias de posicionamiento de un candidato elegido.

Los partidos o movimientos políticos aunque son los actores con menos infografías, cuando las usan vinculan mensajes con elementos propagandísticos y asociados a temas de campaña, como la infografía presentada por el Polo con la campaña de Clara Rojas (Figura 29), otros con componentes ideológicos, como en el caso del Movimiento Mira.

De acuerdo con Mauricio Villegas, jefe de comunicaciones del Centro Democrático en Medellín, la ciberpolítica en Colombia es todavía un tema lejano, pues asegura que para muchos colombianos, es muy difícil acceder a Internet. Pone como ejemplo, la cantidad de personas que en el campo se enteran de temas de actualidad y política a través de la radio, muchos de los cuales son militantes o simpatizantes de su partido o sus candidatos. En su concepto, usar infografías en comunicación política es muy acertado, pero no hay que olvidar las audiencias con las cuales se cuenta. Además asegura que buena parte de la información de su partido se destina a los medios, por lo que son ellos los que crean contenidos políticos que pueden ser llevados a infografías, lo cual va de la mano con lo que Mazzoleni explica desde el poder de los medios y su capacidad para encuadrar la información política.

Los medios de comunicación usan las infografías con temas políticos, especialmente en temporada electoral para comparar perfiles de candidatos, explicar programas de gobierno, presentar los desafíos de los mandatarios en las ciudades o mostrar la composición del Congreso después de elecciones.

Las plataformas de visualización de datos y los ciudadanos:

De las ocho (8) plataformas de visualización encontradas, seis (6) estuvieron vinculadas a procesos de corrupción, denuncia de delitos electorales, violencia y trabajo infantil.

Para los ciudadanos / sociedad civil es de crucial importancia el tema de corrupción en la contratación pública, denuncia de delitos electorales o mal uso de los dineros públicos. Son llamativos los procesos de control social y político sobre las instituciones que se plantean a partir de estas plataformas. Sin embargo, la poca difusión de estos productos digitales por parte de sus autores, no permite que más ciudadanos los conozcan o los usen, así lo demuestra la sesión con los grupos focales que intervinieron en esta investigación.

De las 40 infografías analizadas desde el tipo de **interactividad comunicativa**:

Trece (13) carecían de componentes asociados a la interactividad comunicativa (no contaban con enlaces o botones que permitieran distribuir las en redes, enviarlas por correo electrónico o dejar un comentario, entre otras); siete (7) de las infografías contaban con un botón para descargarlas; nueve (9) de ellas contaban con un botón para impresión; once (11) permitían el envío por e-mail; 23 pudieron compartirse por redes sociales (Facebook, Twitter, Google plus, Pinterest, entre otras); dos (2) de ellas permitieron contactar al autor o autores; 15 de las infografías analizadas tenían habilitados los comentarios.

Siendo el control político uno de los temas más recurrentes en este análisis, hay evidencia de difusión de estas herramientas por parte de sus publicadores, pero es escaso el número de veces que esta información se distribuye en redes, en muchos de los sitios visitados no están disponibles métricas o estadísticas de visitas.

Para los actores políticos como partidos o movimientos, las plataformas de visualización de datos pueden ser una herramienta poderosa, así lo manifestó Mauricio Villegas cuando se le enseñaron herramientas como Ushahidi o Poderopedia. En su concepto, la gran cantidad de información que puede organizarse para los equipos de trabajo en una campaña política sería de alto valor.

TIPOLOGÍAS

La tipología más común fue la Documental con 17 infografías, seguida de la Mixta con 10 infografías, la Ubicativa con cinco (5) y Otra con cuatro (4).

Las tipologías y la definición de infografía, un asunto no tan claro para los actores políticos colombianos.

Uno de los aspectos más llamativos en esta investigación va de la mano con lo hallado y expuesto con Beatriz Elena Marín (2010) desde las tipologías que permitieron catalogar las infografías analizadas. Sin embargo, es notorio que varios de los contenidos digitales a los que los actores políticos llaman infografías no se articulan con las definiciones dadas por expertos como Alberto Cairo, Beatriz Marín o José Luis Valero Sancho. Raymond Colle en una investigación realizada en 2010 sobre el concepto de infografía utilizado en el periódico chileno El Mercurio demuestra que la definición de infografía puede variar de un medio a otro, encontrando que “el diario El Mercurio utiliza una definición extremadamente amplia del término infografía” (Colle, 2010, p 3), incluyendo en el término tablas, gráficos estadísticos y otros productos gráficos que no cumplen funciones como las asignadas a las infografías propiamente dichas⁸. En el siguiente ejemplo que procede del actor político ciudadano – elector (Figura 32), aunque la tipología es *comparativa* (se presenta una comparación entre los candidatos presidenciales que aspiraron a la presidencia entre 1962 y 2006), la distribución espacial, los elementos gráficos, la conexión con los datos y en general la secuencia en la lectura no son suficientemente claros para informar al intérprete sobre el tema. Esta infografía fue creada en 2010. La infografía propuesta desde el portal Terra también en 2010 y de tipología comparativa (Figura 33) usada para mostrar los perfiles de los posibles candidatos a la presidencia después del presidente

⁸ Son abundantes los sitios en Internet que dan una lista de las buenas prácticas para crear una infografía, pero coinciden en las siguientes: elegir el tema, incluir un título llamativo, identificar al público al que se le dirige, crear un diseño vertical, citar las fuentes, usar poco texto, incluir logo, promocionarla, que pueda compartirse en redes, blogs y otros espacios en Internet, diseño simple, tipos de letra legibles, combinación correcta de colores y usar las herramientas adecuadas para crearla. Para ampliar el tema: <http://www.sitepronews.com/2014/03/18/15-best-practices-creating-compelling-infographics/>

Álvaro Uribe Vélez involucra otros elementos visuales y técnicos que le dan relevancia a la participación del intérprete, permiten un mejor análisis de la información que se expone y es en nuestro parecer una de las mejor logradas para explicar el tema político del que se ocupa.

Varios de los publicadores ofrecen productos digitales que muestran como infografías pero, a nuestro juicio, no cumplen con los criterios mínimos que debería llevar una infografía de acuerdo con lo propuesto con José Luis Valero y Beatriz Marín (2010) Algunas tienen problemas de legibilidad, en la velocidad de carga, no cuentan con fuentes de información o hay confusión frente a la forma como se muestra la información propuesta, esto va de la mano con los niveles de interactividad selectiva propuestos, que son escasos.

Aníbal Maíz y Ricardo Ramírez coinciden en que las fuentes son uno de los problemas más agudos con que cuentan los equipos de infografistas y periodistas. No solamente hay que realizar un buen gráfico que explique mejor un tema, también hay que documentarlo para que el usuario que quiera saber más pueda ir a las fuentes y contrastar lo presentado en la infografía.

El grupo focal No. 1 fue enfático en decir que ninguno de los participantes conocía las plataformas de visualización de datos. Las infografías son productos digitales mas conocidos, pues en Internet de acuerdo con uno de los participantes

hay infografías para explicar cualquier cosa...aunque no todas las imágenes que dicen ser infografías, son infografías...

Lo que viene a confirmar lo visto anteriormente frente a la confusión con las infografías y sus tipologías.

Los últimos 12 presidentes de Colombia

Infografía de los últimos 12 presidentes de Colombia con comentarios sueltos acerca de su invaluable aporte al desarrollo del país de 20 millones de pobres.



El nefasto efecto del mesianismo. El señor Uribe nos deja con 20 millones de pobres y 7 millones de indigentes. Además no fue capaz de acabar con la guerrilla en ocho años como le prometió a esos 7 millones de votantes que lo dieron su voto. 'Papa' Noel sacó medio millón de votos que hoy Samuel Moreno acabó. No hablo de Serpa porque su bigote es chévere.



El señor Andrés Pastrana, hijo y delfín de uno que saldrá en esta lista más abajo nos dejó con la guerrilla todopoderosa y la posibilidad de leer Lasillavaca.com. Recuerdo el día que le dije a las Faro que salieran del Caguan. Estaba asutado. Otra vez no diré nada Serpa. Nótese que finalmente los que eligen presidentes siempre han sido pocos respecto al número total de habitantes.



Proceso 8.000, narcotráfico. También salió a la Selección Colombia en Usa 94. Nefasto personaje al que siempre consideraré como el peor presidente en la historia de la democracia ejemplo de América. Ganó por un pite. Cosa ridícula que 2 millones de personajes hayan elegido a ese enviado de Satán.

terra ACTUALIDAD

Sin URIBE, ¿entonces quién?

Sin Alvaro Uribe en el escenario electoral para 2010, ¿usted por quién votaría en las próximas elecciones presidenciales?

Opine. ¿Cuál era usted que es la mejor opción para el país?
 Investigador: Carlos Botto Ruiz y Jairo Cárdeno - Centro de Investigación y Promoción del Campesinado

Encuestado. Vote sobre su candidato en la gran encuesta de Tarea Colombia.

terra ACTUALIDAD

Sin URIBE, ¿entonces quién?

Noemí Sanín posada Carrera X

La actual Embajadora de Colombia en el Reino Unido es una de las personalidades públicas con más experiencia en el manejo de las relaciones internacionales.

Nació en Medellín el 6 de junio de 1943, estudió el Ministerio de Relaciones Exteriores (1981-84) y fue la primera canciller mujer en el Ministerio de la Presidencia.

Sin Alvaro Uribe en el escenario electoral para 2010, ¿usted por quién votaría en las próximas elecciones presidenciales?

Opine. ¿Cuál era usted que es la mejor opción para el país?
 Investigador: Carlos Botto Ruiz y Jairo Cárdeno - Centro de Investigación y Promoción del Campesinado

Encuestado. Vote sobre su candidato en la gran encuesta de Tarea Colombia.

terra ACTUALIDAD

Sin URIBE, ¿entonces quién?

Luis Eduardo Garzón Carrera X

El ex Alcalde Mayor de Bogotá goza con una gran acogida entre los sectores populares en todo el país y su gestión social ha tenido un desempeño reconocido.

Nació el 11 de febrero de 1951 en Bogotá. Nunca en grado de abogado porque fue expulsado tres veces de la Facultad de Derecho.

Sin Alvaro Uribe en el escenario electoral para 2010, ¿usted por quién votaría en las próximas elecciones presidenciales?

Opine. ¿Cuál era usted que es la mejor opción para el país?
 Investigador: Carlos Botto Ruiz y Jairo Cárdeno - Centro de Investigación y Promoción del Campesinado

Encuestado. Vote sobre su candidato en la gran encuesta de Tarea Colombia.

El debate y la difusión:

El debate es escaso en estas publicaciones, hay poca incidencia de parte de los intérpretes, se desconocen las audiencias o usuarios a los cuales van dirigidas buena parte de las infografías presentes en esta investigación. Siendo el control político uno de los temas más recurrentes en este análisis, no se encontró evidencia de una gran difusión de estas herramientas, es escaso el número de veces que esta información se distribuye, en muchos de los sitios visitados no están disponibles métricas o estadísticas de visitas.

Elementos multimedia:

Una de las infografías que más llama la atención es la creada desde el Portal Terra con el título Sin Uribe, ¿entonces quién? Aunque se publicó a finales de 2009, analiza los posibles candidatos que reemplazarían al Presidente Uribe en las elecciones de 2010 en Colombia. En esta infografía se combinaron dos encuestas y un blog, lo que la ubica como una de las infografías aunque más antigua utiliza mejor las posibilidades de los medios digitales para presentar información y ampliar el tema a profundidad desde diferentes plataformas.

Hay que anotar que para los actores políticos el uso de elementos multimedia en las infografías como las animaciones, videos y audio no es de uso común. A pesar de ser los materiales digitales que mejor pueden aprovechar estos componentes como lo mencionan autores como Javier Noci y Ramón Salaverría, solo una de las infografías analizadas contaba con un video para ampliar la información presente y otra vinculaba un hipervínculo a un texto en un enlace externo.

De las plataformas de visualización de datos analizadas, la de las minas antipersonal publicada por el Gobierno Nacional de Juan Manuel Santos es una de las más completas, pues permite filtrar, seleccionar y hacer uso de los datos de una manera altamente personalizada, lo que contrasta con las otras plataformas en las cuales se hace uso de la *geolocalización* con un mismo esquema pero sin hacer mayor cruce de datos, como el caso de la denominada plataforma Monitor de Corrupción, cuyo

propósito es el de recoger las denuncias de los ciudadanos de acuerdo al sitio de dónde surgen los casos en el país.

Merece especial reconocimiento el sitio del Senador John Sudarsky en el cual presenta de manera extensa la propuesta de reforma electoral para el país haciendo uso de la infografía digital, sus distintas tipologías y elementos multimedia, lo cual facilita la comprensión del tema que expone.

7. CONCLUSIONES

- De acuerdo a lo observado, los medios de comunicación son los actores políticos que proponen más herramientas de comunicación para que los intérpretes compartan, comenten o sigan el medio en redes sociales.
- Los medios de comunicación presentaron las infografías con mejor desarrollo, sin embargo, de acuerdo con lo observado, no aprovecharon todas las posibilidades de los elementos multimedia y los componentes interactivos en las infografías digitales.
- Los partidos políticos son los que menos usan las infografías en sus procesos comunicativos, pues los contenidos que generan usualmente van destinados a medios de comunicación.
- El interés por los temas políticos de parte de los ciudadanos es bajo. Cuando se organizan como sociedad civil, el uso de plataformas de visualización de datos e infografías demuestran que es posible aprovechar estas herramientas para hacer visibles asuntos de corrupción, abusos o vulneración de derechos.
- Los componentes de propaganda son inherentes a las infografías que crean los partidos políticos o el Estado / Gobierno, pues los primeros están interesados en enviar un mensaje persuasivo y los segundos deben mantener reforzado el mensaje propuesto en campaña.
- La interactividad comunicativa y selectiva están pobremente desarrolladas en la mayoría de las infografías analizadas, lo cual demuestra que estos productos digitales todavía son accesorios a otras formas de comunicar o mostrar información en Internet.
- Igual sucede con las plataformas de visualización de datos, su poca difusión y su bajo nivel de encontrabilidad.

- Entrar en los terrenos de la comunicación política de cara a los medios digitales supone para los actores políticos colombianos replantear el uso de productos digitales que vayan de la mano con lo que los usuarios de Internet ya han aprendido. Muchos de los productos digitales que los actores políticos identifican como infografías, aún son productos digitales incipientes y sin un objetivo claro en términos de contenido, interacción, funcionalidad y estética, así lo demuestran la gran cantidad de infografías que están soportadas en imágenes o documentos PDF y que no cumplen con varios de los parámetros mínimos para su publicación en Internet (ausencia de fuentes, desconexión entre el mensaje y la propuesta gráfica, actualidad de la información, autoría, legibilidad, problemas con la descarga, el peso y tamaño del documento, entre otros factores).
- Con las plataformas de visualización de datos sucede que hay gran desinformación por parte de los actores políticos de lo que pueden hacer con estas herramientas, tanto desde la comunicación interna en partidos o grupos sociales, como lo que se puede hacer con el acceso a datos abiertos, por ejemplo, el Catálogo de datos Abiertos del Gobierno de Colombia.
- El uso de infografías y plataformas de visualización de datos para explicar temas políticos en estudiantes de educación básica y media en Colombia podría contribuir a mitigar el problema de brecha cívica que se traduce en la falta de participación, análisis y debate político.

8. RECOMENDACIONES

- Esta investigación se limitó específicamente a los actores políticos pero será necesario revisar el tema del uso de las infografías y plataformas de visualización de datos desde los intérpretes: por ejemplo cómo usan estos productos digitales o qué tanto les permiten mejorar la comprensión de temas políticos.
- Los actores políticos colombianos, en especial los partidos políticos podrían aprovechar más el potencial comunicativo de las infografías para dar a conocer sus mensajes de una manera más clara, especialmente aquellos vinculados a períodos electorales, proporcionando a los intérpretes información crucial para la toma de decisiones frente a candidatos y programas de gobierno.
- Los partidos o movimientos políticos tendrían en las plataformas de visualización de datos grandes aliados para organizar sus colectividades y la acción de éstas en escenarios sociales reales, donde sería posible identificar públicos, zonas de influencia o estrategias de campaña, por nombrar solo algunas de las acciones posibles que se visualizarían mejor en un mapa o en un gráfico interactivo.
- Los ciudadanos o sociedad civil podrían usar las infografías como un medio idóneo para plantear debates y análisis más juiciosos frente a temas relacionados con comunicación política. Además sería necesario darle más difusión a los productos existentes, para que más intérpretes puedan aprovechar los esfuerzos que estos actores políticos realizan al publicar infografías o usar plataformas de visualización de datos en temas políticos, pues la mayoría se quedan en buenos esfuerzos para aclarar temas, pero no se aprecian reacciones o comentarios de los intérpretes que generen debate o una mejor comprensión de los temas tratados.

- Los actores políticos colombianos que usan las infografías y las plataformas de visualización de datos en temas políticos deberán establecer estándares mínimos en el desarrollo de estos materiales, pues existe gran asimetría entre aquellos que cuentan con equipos de trabajo especializados (véase los equipos de comunicaciones de los entes gubernamentales) y aquellos que usan herramientas digitales pero sin tener experticia en el manejo conceptual y técnico (véase infografías relacionadas con ciudadanos o partidos políticos)
- Otro factor que deberá analizarse será el de los equipos de trabajo que desarrollan infografías para los distintos actores políticos, pues se desconoce quiénes son las personas encargadas de desarrollar estos productos digitales y por supuesto, tampoco se sabe cuáles son los lineamientos desde el punto de vista comunicativo y técnico, lo cual deriva en productos digitales pobremente desarrollados o con el mínimo aprovechamiento de las cualidades de interactividad, multimedia y las demás relacionadas por los expertos para las infografías
- Las plataformas de visualización de datos en Colombia aún no se usan en todas sus posibilidades por los actores políticos, pues cada uno podría aprovechar mejor lo que estas plataformas ofrecen para organizarse, ubicar determinada información o distribuir tareas y realizar análisis de información específica.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Baena P., G. (1997). *Credibilidad política y marketing mix*. México: McGraw Hill.
- Barrera R., E. (1997). *Marketing Electoral*. Medellín: Escolme.
- Beetham, D. (2006). *El parlamento y la democracia en el siglo XXI, una guía de buenas prácticas*. Recuperado desde http://www.ipu.org/pdf/publications/democracy_sp.pdf
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0*. Madrid: Alamunt.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Colle, R. (2010). La infografía de 'El Mercurio' de Chile. *Revista Mediterránea De Comunicación/Mediterranean Journal Of Communication*, 1(1).
doi:<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.01>
- De Ugarte, D. (2007, agosto 29). *El poder de las redes*. Recuperado desde:
<http://lasindias.com/el-poder-de-las-redes>
- Díaz Noci, J. (2006). La interactividad y el periodismo on-line: una aproximación teórica al estado de la cuestión. *Diálogos Possíveis, Salvador*, 5(2). Recuperado desde:
http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado desde:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Dib, A. (2012). *Marketing social y político*. Buenos Aires: Ediciones Valleta.
- Dueñas O, E. (2012) *La importancia de un sistema de información geográfica en una campaña política*. Ponencia presentada en el VI congreso Latinoamericano de Ciencia Política,

Quito, Ecuador. Recuperado en marzo 11 de 2013 desde:

http://www.academia.edu/1613785/LA_IMPORTANCIA_DE_UN_SISTEMA_DE_INFORMACION_GEOGRAFICA_EN_UNA_CAMPA%91A_POLITICA

Egüez G, P. (2013). Ideología, una aproximación multidisciplinaria. *ÍConos - Revista De Ciencias Sociales*, 0(16), 154-156. doi:10.17141/iconos.16.2003.535

Elsen , D. P. (2010). *"I wouldn't chuck this out!" –Applying Infographic Design and Information Shortcuts to Local Election Candidate Booklets*. [tesis de maestría] Recuperado en desde :
http://www.academia.edu/download/29559071/Niko_Elsen_Honors_Dissertation_Final.pdf

Encuesta de Cultura Política. (2011). *DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado desde

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=109

Elecciómetro (2014). Estudios, Elecciómetro 2014. Recuperado desde:

<http://www.merideangroup.com/Estudios/politica/elecciometro-2014>

Espino-sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?. *Convergencia*, 21(65), 39-63. Recuperado desde:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002&lng=es&tlng=es .

Freire, J., Gutiérrez-Rubí, A. (2010) 2010-2020. 32 Tendencias de cambio. Recuperado en mayo 21 de 2013 desde: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/09/32Tendencias_de_cambio.pdf

Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Recuperado desde http://www.kas.de/wf/doc/kas_15466-1522-4-30.pdf?110208214449

- García B, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Guevara, P. E. (2013). Ideología, una aproximación multidisciplinaria. T. van Dijk [reseña]. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (16) , 154-156.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Recuperado desde: <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Haumi, A., Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Investigación educación médica*. 2013, vol.2, n.5, pp. 55-60. Recuperado desde: <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n5/v2n5a9.pdf>
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Lundry, A. (2010). *Charts wars: the political power of Data Visualization*. [archivo de video] Recuperado en abril 03 de 2013 desde Target Point consulting: <http://www.targetpointconsulting.com/ToThePoint/2010/01/05/chart-wars>
- Lugo, R. (2011). Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral. México: Flacso.
- Marín , B. (2010). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación, Tesis de doctorado*, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado desde http://www.uab.es/PDF/PDF_1272955819254_es.pdf
- Marín, B. (2010). Tipologías y posibilidades educativas de la infografía digital. In *Alfabetización mediática y culturas digitales* (p. 58). Universidad de Sevilla. Recuperado desde:

<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Tipolog%C3%ADas%20y%20posibilidades%20educativas%20de%20la%20infograf%C3%ADa%20digital.pdf>

Martin F, A. (2011). *Mejor si lo veo. La importancia de la infografía en la comunicación política*. Campaigns and Elections. (37-40) Recuperado desde:

<http://content.yudu.com/A1qy9h/CandEfeb11/resources/index.htm?referrerUrl=>

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez Nicolás, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 24-36. Recuperado desde:

[http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-](http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012708250001&idioma=es)

[generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012708250001&idioma=es](http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012708250001&idioma=es)

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Merino Egea, M. (2014). Ushahidi. *DisTecD. Diseño y Tecnología para el Desarrollo*, 2014(2), 19-34. Recuperado desde: <http://polired.upm.es/index.php/distecd/article/view/2977>

Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia*, Barcelona: Paidós.

Nohlen, D. (2004). *Sistemas electorales y partidos políticos (3ª edición)*. México: Fondo de Cultura Económica.

Pontis, S. (2010, mayo 10). *Mapping complex information. Theory and Practice*. [Blog]

Recuperado en febrero 09 de 2013 desde <http://sheilapontis.wordpress.com/?s=politics>

Peschar, J. (2001). *La cultura política electoral*. Recuperado desde Biblioteca Jurídica Virtual: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=497>

Riorda, M. &. (2012). *¡Ey, las ideologías existen!: comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado desde:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>
- Rubio, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*. 25(1), artículo 01. Universidad de Granada. Recuperado desde:
http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.pdf
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J., & La Porte, M. (2008). La teoría del framing en la investigación en Comunicación Política. In M. Canel , & M. Gurrionero, *Estudios de Comunicación Política, Libro del año 2008* (pp. 15-30). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sádaba, C. M. (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web*. Comunicación y Sociedad, vol. 13, n. 1, pp.139-166. Facultad de Comunicación: Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/7886>
- Schoeder, E. (2013). *Analysis of Infographics*. Recuperado en junio 15 de 2014 desde:
<http://academics.uww.edu/libmedia/WEMTA13Visualization/AnalyzeInfographic.html>
- Toca, C. (2009). Fundamentos del marketing. Guía para su estudio y comprensión. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series*. Recuperado desde:
<http://in3wps.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>
- Valero sancho, J. L. (2010). *La comunicación de contenidos en la infografía digital*. Recuperado desde: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110469A>
- Valero Sancho, J.L., Domínguez, J., Marín, B (2014): “Aproximación a una taxonomía de la visualización de datos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 486 a 507.

Recuperado desde:

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1021_UAB/24es.html

DOI: 10.4185/RLCS-2014-1021

Wansbrough G., Tamayo R, M.L (2000). *Cuadernos de transparencia No. 2. Para fortalecer el control ciudadano en Colombia. Estudio sobre la figura de la Veeduría ciudadana.*

Capítulo Nacional de TI, segunda edición. Recuperado desde:

http://transparenciacolombia.org.co/images/publicaciones/control_social/cuaderno2.pdf

Wiederkehr, B. (2010, noviembre 27). *What is the difference between a data visualization and an infographic?* [Quora Forum] Recuperado el 02 de 05 de 2014 desde

<http://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-data-visualization-and-an-infographic>

Zinovyev, A. (2010). *Data visualization in political and social sciences.* Recuperado desde

International Encyclopedia of Political Science: <http://arxiv.org/abs/1008.1188>

Anexo No.3

Cuestionario de preguntas realizadas para los infografistas. Duración 60 minutos

1. ¿Puede ser la infografía un producto digital idóneo para mostrar temas políticos?
2. ¿Qué tipo de interacción se propone en las infografías propuestas para tratar temas políticos?
3. ¿Qué opinión tiene de los gráficos en Internet que se presentan como infografías y se convierten en contenidos virales?, ¿cuáles deben ser las prácticas adecuadas para crear una infografía?
4. ¿Quién decide qué temas políticos se llevan a una infografía?
5. ¿Qué importancia tienen las fuentes de información en una infografía?
6. ¿Cómo se gestionaban las fuentes de información para una infografía?
7. ¿Ha usado los datos abiertos que proporcionan los gobiernos y que pueden usarse para crear infografías?
8. ¿Cuándo se crean infografías políticas ¿se establece claramente el público al cual van dirigidas?
9. ¿Qué tipo de difusión tienen estos productos digitales?
10. ¿Cómo reciben los usuarios estos productos digitales en temas políticos?
11. ¿Considera que existen diferencias entre infografías y plataformas de visualización de datos?
12. ¿Ha utilizado herramientas en línea para crear infografías?, ¿las considera útiles?
13. ¿Ha tenido algún inconveniente con la publicación de una infografía?

Anexo No. 4

Cuestionario de preguntas orientadoras para los grupos focales, duración sesenta minutos.

1. ¿Le interesan los temas políticos? Si ___ No ___ ¿por qué?
2. ¿A través de qué medios se entera usted de las propuestas de los candidatos en época electoral?
 - Televisión ___ Radio ___ Prensa ___ Internet ___ Otro, ¿cuál? _____

3. El medio (s) por el cual (es) se informa sobre los programas de gobierno, campañas electorales y demás asuntos relacionados le permite algún tipo acción como reportes, comentarios, opiniones o denuncias?
SI _____ ¿Qué tipo de interacción? _____
NO _____
4. ¿Se reconoce a sí mismo como un actor político? Si ___ No ___ ¿por qué?
5. ¿Cómo se entera usted de los temas políticos?
6. ¿Reconoce usted una infografía de otro material digital publicado en Internet?
7. ¿Ha visto alguna infografía con información política?
8. Se le enseña al grupo focal una infografía con contenido político y un texto que explica la misma información, se le pregunta al grupo:
9. ¿Le es fácil entender la información del texto?
10. ¿Le es fácil comprender la información de la infografía?
11. ¿Cuál de las dos formas de transmitir la información le parece más fácil? ¿Por qué?

Anexo No. 5

Cuestionario de preguntas para el Director de comunicaciones del partido Centro Democrático sede Medellín. Duración sesenta minutos.

1. ¿Considera usted que la infografía puede ser usada como un producto digital para explicar temas políticos?
2. ¿Usa la infografía para comunicar contenidos políticos a sus audiencias?
3. ¿Cuáles son los medios más usados por sus audiencias para acceder a la información del Centro Democrático?
4. ¿Reconoce el término plataforma de visualización de datos? Si ___ No ___
5. ¿Reconoce alguna plataforma de visualización de datos que trate temas políticos?

Anexo 6 Captura de pantalla del texto Un sistema electoral mixto para Colombia

Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/pilas-colombia/un-sistema-electoral-mixto-para-colombia>

Cartagena de Indias - Colombia
Jueves 05 Febrero de 2015

EL UNIVERSAL

[Registrarse o Iniciar sesión](#)

Ediciones anteriores

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Inicio > Blogs > PILAS COLOMBIA

UN SISTEMA ELECTORAL MIXTO PARA COLOMBIA...

Jue, 2014-11-27 09:04 — P1LASC0L0MB1A

Me gusta
 Compartir
49

10
 Compartir
0

Los colombianos hemos estado inmersos en un sistema político, electoral y de partidos que muy pocos entienden y un grupo más reducido aún, sabe cómo funciona.

En una democracia participativa como la nuestra, por méritos constitucionales, se ve en tela de juicio cuando sus cuerpos de representación colegiada tales como, el Congreso (Senado y Cámara de Representantes), las Asambleas Departamentales, los Concejos Municipales o Distritales y las Juntas Administradoras Locales, JAL, no tienen claridad en cuanto al alcance real de su representación y representatividad en términos geográficos y poblacionales. Por esta razón, se puede ver que con el sistema actual, hay departamentos que no tienen representación en el Senado y tienen una muy escasa representación en la Cámara de Representantes. Cómo puede haber equilibrio de representación en un país donde hay departamentos que entre senadores y representantes a la cámara tienen más de veinte congresistas y otros departamentos que no tienen ningún senador o escasamente tienen dos Representantes a la Cámara? Qué equilibrio de poderes puede haber entre departamentos como Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca comparados con San Andrés Islas, Vichada y Chocó? Este problema de representación no es nuevo en el mundo y existen soluciones democráticas y viables para ello, si se encuentra la voluntad política —que será lo más difícil de conseguir—.

Desde hace algún tiempo vengo analizando la propuesta de proyecto de ley impulsada por del ex senador John Sudarsky, que propone hacer un cambio en el sistema electoral colombiano, para pasar de ser un sistema proporcional, a ser un sistema mixto entre uno mayoritario y uno proporcional.

Aquí es donde la cosa se pone interesante, porque muchos de ustedes se preguntarán qué es eso de sistema mayoritario y sistema proporcional? Pues bien, países como Estados Unidos de América e Inglaterra usan el sistema mayoritario que consiste en tener un representante por cada distrito electoral de manera uninominal; por ejemplo, el representante a la cámara del distrito número once del Estado de Nueva York, representa única y exclusivamente los intereses de este distrito específico; por lo general los distritos electorales son pequeños geográficamente y con un número poblacional determinado, de esta forma el

Blogger

Edwin Salcedo Vásquez

Comunicador y publicista egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, con estudios en Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Diseño de Proyectos para el Desarrollo, Desarrollo Económico, Derechos Humanos y Liderazgo y Gobernanza Efectiva. Máster en Democracias Actuales. Ex candidato a la Cámara de Representantes y al Senado de la República. Actualmente Director Ejecutivo de la Corporación Pilas Colombia y Codirector Ejecutivo del Partido Alianza Verde en el Departamento de Bolívar.

Paute Fácil - Enlaces patrocinados

Activos e Inventarios LTDA

25 años de experiencia Conózca nuestro servicio

Activoseinventarios.com

Paute Fácil - Enlaces patrocinados

LA MEJOR INVERSIÓN

Novedoso Modelo Inversión

Para Quienes Quieren Invertir Sin Un Gran Capital.

www.bdcartagena.com

Estudia en Inglaterra

Clientes de Opciones en Maestrías y Doctorados

www.englanteducation.co

¡Diseño de sonrisa!

Ahorre 470 mil porque su blanqueamiento es gratis

bocanova.com.co/

Master Estudios Políticos

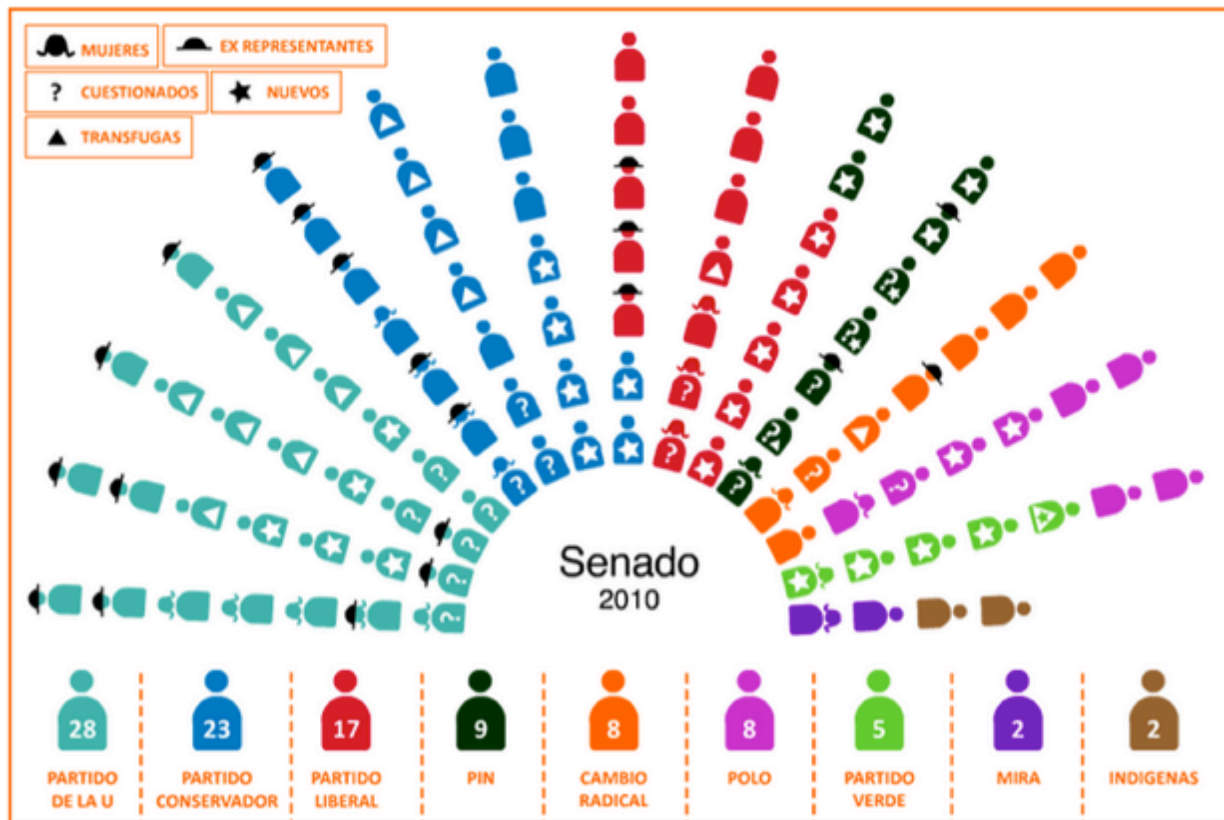
Docentes e investigadores de alto nivel académico

www.fps.unal.edu.co/men/

FIGURA 34 Captura de pantalla del texto Un sistema electoral mixto para Colombia

Anexo 7

Captura de imágenes de algunas de las infografías, plataformas de visualización de datos y direcciones electrónicas consultadas.



Infografía No. 1 Así quedó el nuevo senado / La Silla Vacía / 2010

Disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/8362>

Los últimos 12 presidentes de Colombia

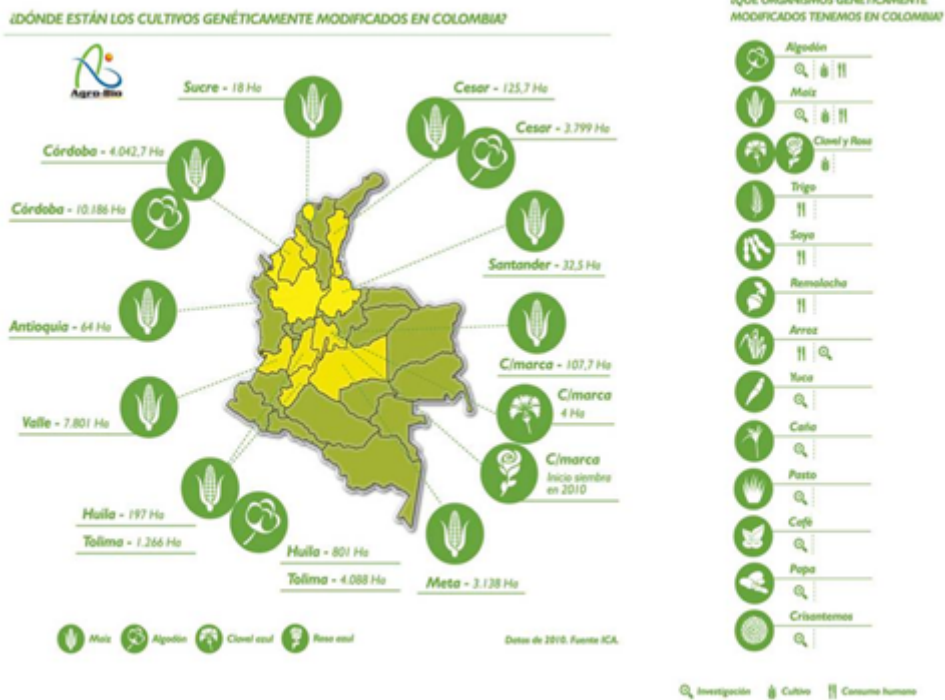
Infografía de los últimos 12 presidentes de Colombia con comentarios sueltos acerca de su invaluable aporte al desarrollo del país de 20 millones de pobres.



El nefasto efecto del mesianismo. El señor Uribe nos deja con 20 millones de pobres y 7 millones de indigentes. Además no fue capaz de acabar con la guerrilla en ocho años como lo prometió a esos 7 millones de votantes que lo dieron su voto. 'Papa' Noel sacó medio millón de votos que hoy Samuel Moreno acabó. No hablo de Serpa porque su bigote es chévere.



Infografía No. 2 Los últimos doce presidentes de Colombia / Camilo Andrés García / 2010
 Disponible en: <http://hyperconectado.blogspot.com/2010/05/resultados-de-los-ultimos-12-presidente.html>



Infografía No. 3 Dónde están los cultivos genéticamente modificados en Colombia / Gobernación de Antioquia / 2010. Disponible en: http://www.antioquia.gov.co/Agricultura/Infografia/Infografia_004_Agricultura.jpg

terra ACTUALIDAD

Sin URIBE, ¿entonces quién?

Sin Alvaro Uribe en el escenario electoral para 2010, ¿usted por quién votaría en las próximas elecciones presidenciales?

Opine: ¿Cuál cree usted que es la mejor opción para el país?
Investigación: Gabriel Merello Rojas / Diseño: Cristina Bizarro Rueda

Encuesta: Vote sobre su candidato en la gran encuesta de Terra Colombia

Infografía No. 4 Sin Uribe, ¿entonces quién? / Terra / 2010 Disponible en: <http://www.terra.com.co/actualidad/articulo/html/acu17298-sin-uribe-por-quien-votaria-en-2010.htm>



Infografía No. 5 Logros en dos años de gobierno/ Presidencia de la República / 2011 Disponible en: <http://wsp.presidencia.gov.co/Especiales/Documentos/rendicioncuentas20jul/minas/images/infografiaminas.jpg>

Anexo 8 Direcciones electrónicas de las infografías y plataformas de visualización consultadas.

	Nombre / Tema infografía	Autor / publicador	Dirección web	Espacio de publicación	Fecha publicación
1	Así quedó el nuevo senado	La Silla Vacía / Cristina Vélez S.	http://lasillavacia.com/historia/8362	Sitio web La Silla Vacía	3/16/2010
2	Los últimos doce presidentes de Colombia	Camilo Andrés García	http://hyperconectado.blogspot.com/2010/05/resultados-de-los-ultimos-12-presidente.html	Blog personal periodista	5/19/2010
3	Banco del conocimiento Rural / donde estan los cultivos genéticamente modificados en colombia	Gobernación de Antioquia /Agrobio.org	http://www.antioquia.gov.co/Agricultura/Infografia/Infografia_004_Agricultura.jpg	Sitio web Gobernación de Antioquia	7/2/2010
4	Votaciones 2010	Gabriel Murillo - Cristina Monroy / Actualidad Terra	http://www.terra.com.co/actualidad/articulo/html/acu17298-sin-uribe-por-quien-votaria-en-2010.htm	Portal terra.com.co	12/1/2010
5	Logros 2 años de gobierno	Presidencia de la república	http://wsp.presidencia.gov.co/Especiales/Documents/rendicioncuentas20jul/minas/images/infografia-minas.jpg	Sitio Colomba en Acción, presidencia de la República	4/29/2011
6	El TLC para dummies	Noticias Terra.com.co	http://www.terra.com.co/noticias/infografias/tlc-para-dummies/	sitio terra.com.co	5/4/2011
7	Pdte. Juan Manuel Santos en su primer año de mandato	Contenidos digitales CEET / Casa editorial el Tiempo	http://www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/los10momentosdesantos/	Portal Eltiempo.com	7/4/2011
8	Representatividad política Indígena en Colombia	Infografías CEET / Alekos Calavera	http://elantroposofista.blogspot.com/2011/08/representatividad-politica-indigena-en.html#axzz34IBtPpdK	Blog personal	8/1/2011

9	ABC de las elecciones	Lina Claudia Guarín, Jhon Gómez. El Colombiano.com	http://www.elcolombiano.com/infografias/abece.asp	El Colombiano.com	9/6/2011
10	Nuevos alcaldes en 4 ciudades colombianas	Contenidos digitales CEET / Casa editorial el Tiempo	http://www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/retos_alcaldas/	Portal Eltiempo.com	7/4/2012
11	Derechos de las mujeres en los espacios digitales	Derechos de las mujeres en los espacios digitales / Dominemos la tecnología	http://dominemoslatecnologia.org/es/novedades/infografia-sobre-violencias-digitales-contra-las-mujeres-en-colombia	Sitio Dominemos la tecnología	9/5/2012
12	Los efectos del conflicto en Colombia	Juan David Mosos	http://hangarpolitico.com/tag/infografia/	blog personal	11/5/2012
13	Reforma al sistema electoral Colombia	Senador Jonh Sudarsky	http://www.sistemaelectoralmixto.com/#	Sitio web sistema electoral mixto	12/3/2012
14	Infografía violencia contra las mujeres en Barranquilla	Alcaldía de Barranquilla	http://www.barranquilla.gov.co/fondodeseguridad/index.php?option=com_content&view=article&id=9:infografia-carnaval&catid=5	Sitio Alcaldía de Baranquilla	2/20/2013
15	programa de protección al ingreso cafetero	Programa presidencial ministerio de agricultura	http://wsp.presidencia.gov.co/portal/Especiales/PIC/Paginas/infografias.aspx	Sitio web Presidencia de la República	3/3/2013
16	Reelección Presidente Santos	La Silla Vacía	http://www.lasillavacia.com/historia/el-equipo-de-la-reeleccion-de-santos-42119	Portal Lasillavacia.com	3/15/2013
17	Situación nacional víctimas antipersona	Programa presidencial para la acción integral contra minas antipersonal	http://www.accioncontraminas.gov.co/Situacion/Paginas/SituacionVictimasMinasAntipersonal.aspx	Sitio web Presidencia de la República	4/1/2013
18	balance positivo del comercio de Colombia con la Unión Europea	Presidencia de la República / Ministerio de Comercio	http://wsp.presidencia.gov.co/cepri/noticias/2013/junio/Documents/125_-_Balance_comercio_con_ue_-_may28.pdf	Sitio web Presidencia de la República	5/28/2013

19	TLC y sus amenazas para Colombia	Enzo Corredor	http://lapicessalvajes.blogspot.com/2013/06/infografia-tlc-y-sus-amenazas-para.html	Blog lapices salvajes	6/17/2013
20	Conflicto armado en Colombia	Enzo Corredor	http://4.bp.blogspot.com/_GRfyYs2Y00/UcRz5nxDTTI/AAAAAAAAArk/gdCLbkX0pXQ/s1600/50-a%C3%B1os-de-guerra-fraticida-colombia.jpg	Blog personal del autor	6/21/2013
21	reformas a la constitución de 1991	Universidad Sergio Arboleda / Altus	http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/2013/edicion%20julio/reformas-constitucion-91-actos-legislativos.jpg	Revista electrónica	7/1/2013
22	sin Uribe entonces quién?	Gabriel Murillo - Cristina Monroy / Actualidad Terra	http://www.terra.com.co/actualidad/articulo/html/acu17298-sin-uribe-por-quien-votaria-en-2010.htm	Portal terra.com.co	12/28/2008
23	transparencia por colombia	Corporación transparencia por Colombia	http://transparenciacolombia.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=364:mientras-la-percepcion-de-corrupcion-aumenta-el-97-de-los-colombianos-quiere-actuar-para-ponerle-freno&catid=94&Itemid=490	Infogram / sitio transparencia por Colombia	7/9/2013
24	Partidos políticos y casas gratis	Periodista: Alexander Marín Correa / Infografía: Rowilsonh - elespectador.com	http://www.elespectador.com/noticias/infografia/partidos-politicos-y-casas-gratis-articulo-439761	Sitio web Elespectador.com	7/13/2013
25	Los males del campo	El Espectador.com	http://www.elespectador.com/noticias/infografia/esta-pasando-el-campo-colombiano-articulo-488949	Portal El Espectador.com	7/13/2013
26	Propuesta reforma al sistema electoral	Senador Jonh Sudarsky	http://www.johnsudarsky.com/assets/sistemaelectoralmixto.pdf	Sitio web senador John Sudarsky	8/31/2013

27	Marcha patriótica	Alianza de Medios Antioquia	http://www.marchapatrioticaantioquia.org/index.php/informativos-convocatorias/14-comunpublic/paroagrarioypopular/114-infografia	Sitio web Marcha Patriótica Antioquia	9/4/2013
28	Balance social para la prosperidad	Presidencia de la República	http://wsp.presidencia.gov.co/portal/Infografias/2013/noviembre/Paginas/-20131118.aspx	Sitio Presidencia de la República	11/11/2013
29	Urabá, un mar de oportunidades educativas	Unidad de estrategia digital, Gobernación de Antioquia	http://www.antioquia.gov.co/index.php/urab%C3%A1-un-mar-de-oportunidades	Sitio web Gobernación de Antioquia	1/1/2014
30	Elecciones 2014 en Colombia: sin garantías para la oposición	canal capital	http://www.canalcapital.gov.co/blogs/elecciones-2014-en-colombia-sin-garantias-para-la-oposicion/	Blog Canal Capital	1/28/2014
31	Lenguaje estigmatizador y uso de medios de comunicación	Marcha patriótica	http://ow.ly/i/4JR2u	Ow.ly	2/18/2014
32	Diez propuestas del Polo Democrático	partido político Polo democrático	http://www.laalternativaesclara.co/descargas	la alternativa es Clara.co	2/1/2014
33	Del bolsillo a los anticipos electorales	Dilogic / comunicación visual	http://visual.ly/anticipos-para-elecciones-c%C3%A1mara-y-senado-2014	Visually.com	3/10/2014
34	Once senadores antioqueños para el nuevo período	Teleantioquia noticias	http://www.teleantioquia.co/v2_base/index.php?sub_cat=36167	sitio web	3/9/2014
35	Condiciones y restricciones en la ciudad de Bogotá	Alcaldía Mayor de Bogotá	http://www.bogota.gov.co/infografias-bogota/condiciones-restricciones-en-bogota	Sitio Alcaldía Mayor de Bogotá	3/14/2014
36	Maracaibo fraude en elecciones colombianas paso a paso	Movimiento político MIRA	http://www.movimientomira.com/noticias/sala-de-prensa/elecciones-2014/11619-maracaibo-	Movimiento MIRA	3/21/2014

			fraude-en-elecciones-colombianas-paso-a-paso		
37	Herederos del poder	El Espectador.com	http://static.elespectador.com/especiales/1403-DelfinesPoliticos/index.html	El Espectador.com	4/10/2014
38	Gira Internacional marcha Patriótica	Marcha patriótica	http://www.marchapatriotica.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2262%3Ainfografia-gira-internacional&catid=129%3Ainternacional&Itemid=479	Sitio web Marcha Patriótica	4/26/2014
39	A cuál candidato presidencial buscan mas los colombianos	Google Colombia	https://plus.google.com/photos/+GoogleColombia/albums/6010392109043496497	Google Plus	5/6/2014
40	Campañas políticas	enorbita.tv / Señal Colombia	http://static.enorbita.tv.s3.amazonaws.com/infografia/politicos-web/index.html	Sitio Enorbita.tv	5/25/2014

Anexo No. 9. Listado de plataformas de visualización de datos

	Autor / publicador	Dirección web	Espacio de publicación	Fecha publicación
1	Derechos de las mujeres en espacios digitales	https://co.takebackthetech.net/mapit/main	Sitio web Derechos de las mujeres en espacios digitales	3/10/2010
2	Elecciónmetro 2014	http://eleccionmetro.co	Elecciónmetro (Meridian Group)	3/17/2014
3	Monitor de corrupción	http://monitordecorrupcion.org/	Monitor de corrupción	2010
4	Observatorio anticorrupción Colombia	http://kronista.co/projects/2013/MapaCorrupcion/	Observatorio anticorrupción (deshabilitado), kronista.co	2011
5	Pilas con el voto	http://www.pilasconelvoto.com/	Sitio web Pilas con el Voto (MOE)	2/1/2013
6	Programa presidencial para la acción Integral contra las minas antipersonal	http://www.accioncontraminas.gov.co/Paginas/victimimas.aspx	Programa presidencial para la acción Integral contra las minas antipersonal	8/31/2013
7	Resultados electorales Google Colombia	http://elections-co2014.appspot.com/?hl=es	Google Colombia Política y Elecciones	5/25/2014
8	Yo digo aquí estoy	http://www.yodigoaquiestoy.co/#	Sitio web Aquí estoy	9/1/2010