DECIMOQUINTA CONVOCATORIA PARA EL FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN 2020

Título del proyecto	
Comunicación Política y Género: recepción crítica de dos colectivos de la comunidad LGBTTTIQ+ como aspirante a la Alcaldía de Bogotá 2019 del discurso político de la campaña de Claudia López	
Campo de acción	**Transdisciplinariedad - Aporte al PIM**
Derechos humanos, ciudadanía y construcción de política pública en y para escenarios de paz	La investigación se articula con la tercera línea del PIM, Proyección social e investigación pertinente, porque el proyecto plantea análisis científicos más sistemáticos sobre temas coyunturales de la actualidad del país en sus dimensiones políticas, democráticas y comunicacionales. Insertar los resultados de la investigación en la circulación social del conocimiento, contribuye al propósito de la USTA de lograr impacto y visibilidad, tanto a nivel nacional como internacional.
Articulación con funciones sustantivas y el sector social y productivo	
El proyecto de investigación es el tercero desarrollado por los investigadores de manera consecutiva en la línea Comunicación, gobierno y ciudadanía. Esta línea busca, "Indagar sobre las lógicas con que se configuran las sociedades desiguales y excluyentes con la perspectiva de pensar sociedades más abiertas a las diferencias humanas, culturales y políticas" (Arbeláez, 2019 p. 1). La presente investigación aporta al desarrollo de la línea por cuanto analiza críticamente los discursos políticos que se generan, circulan y son objetos de debate por parte de las audiencias en las redes sociales. La singularidad del proyecto radica en la indagación del papel de la representación política de una mujer representante de la comunidad LGBTTTIQ+ a la Alcaldía de Bogotá con audiencias de esta misma comunidad.	
Grupo de investigación	**Línea de investigación en la que se inscribe el proyecto**
Comunicación, Paz-Conflicto	Comunicación, Gobierno y Ciudadanía

Nombre del Investigador principal	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Sandra Ximena Gallego Galvis	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000380970	https://orcid.org/0000-0002-6649-4221	https://scholar.google.es/citations?user=Wx_qXoUAAAAJ&hl=es
División	**Facultad**	**Programa**	**Grupo de investigación**
Ciencias sociales	Comunicación Social para la Paz	Comunicación Social	Comunicación, Paz-Conflicto
Nombre del Co-investigador	**Enlace CvLAC**	**Enlace ORCID**	**Enlace Google Académico**
Delsar Roberto Gayón Tavera	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001354367	https://orcid.org/0000-0002-4805-8565	https://scholar.google.es/citations?user=2DthNvgAAAAJ&hl=es%20Facultad%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Social
División	**Facultad**	**Programa**	**Grupo de investigación**
Ciencias sociales	Comunicación Social para la Paz	Comunicación Social	Comunicación, Paz-Conflicto
Nombre del Co-investigador	**Enlace CvLAC**	**Enlace ORCID**	**Enlace Google Académico**
Juan Felipe Alzate Pongutá	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000771058	https://orcid.org/0000-0003-3834-8822	https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=AyO7gHoAAAAJ
División	**Facultad**	**Programa**	**Grupo de investigación**
Ciencias sociales	Comunicación Social para la Paz	Comunicación Social	Comunicación, Paz-Conflicto

Nombre del Co-investigador	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
David Esteban Ruiz Téllez	https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001727366	https://orcid.org/0000-0001-6142-6329	https://scholar.google.com/citations?user=JMcEEBIAAAAJ&hl=es&authuser=2
División	**Facultad**	**Programa**	**Grupo de investigación**
Ciencias sociales	Comunicación Social para la Paz	Comunicación Social	Comunicación, Paz-Conflicto

Resumen de la propuesta	Palabras clave
El proyecto continúa aportando al campo de la comunicación política. La presente investigación se sitúa en la Recepción Crítica que hacen dos colectivos de la comunidad LGBTTTIQ+ del discurso político de género puesto en circulación por la candidata a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Claudia López. La metodología pone en diálogo dos enfoques: Big data para procesar información de la publicidad política que circula en redes sociales y el enfoque político-cultural de la comunicación en su propuesta de multimediaciones para establecer las apropiaciones, usos y negociaciones que estas dos audiencias hacen de los significados en el tema de participación política de la mujer en Colombia.	Discursos políticos de género, recepción crítica, participación política de la mujer, comunidad LGBTTTIQ+

Problema de investigación

A nivel mundial los balances de la participación de la mujer en el ámbito político reflejan cifras cada vez más positivas. La Alta Consejería Presidencial para la equidad de la mujer (2011) afirma que "a pesar de que el rol de las mujeres en la historia como líderes públicas y como potenciadoras del desarrollo de los países, fue por mucho tiempo invisibilizado o relegado a un segundo lugar. Sin embargo, muchas mujeres se hicieron oír e influyeron de manera contundente en decisiones de alcance social y económico, a través de su posicionamiento en los espacios de poder que tradicionalmente ocuparon los hombres" (p.1). ONU Mujeres-Colombia (S.F.), por su parte, este organismo, también reconoce el liderazgo de las mujeres como promotoras de cambios sociales, sus aportes a la gobernanza democrática, su papel activo en la reivindicación de sus derechos, en el fortalecimiento de las comunidades, entre otras. A lo anterior, se debe sumar el creciente papel de la mujer en la configuración del discurso político y gestación de la opinión pública a través de las redes sociales digitales. Ace Red de Conocimientos Electorales (S.F.), "considera que éstas ofrecen a las mujeres políticas y candidatas una plataforma para presentarse y presentar sus programas políticos ante los ciudadanos. De acuerdo con un estudio del Parlamento Europeo de 2013, citado por A.R. C. E., los nuevos medios de comunicación tienen un potencial impacto positivo en el empoderamiento de las mujeres, permitiéndoles establecer contactos con otras mujeres, generar confianza en línea y atraer a otras y a pares a través de estilos y temas que son directamente relevantes y atractivos, y proporcionan una base de poder alternativa que podría ser de interés para los políticos en general".

Pese a estos reconocimientos sobre el posicionamiento político de las mujeres, apoyado en el uso cada vez mayor las redes sociales digitales, (Naciones Unidas, 2018) afirma que "A nivel mundial, la participación de las mujeres en los órganos legislativos únicos o en los parlamentos nacionales alcanzó el 23,4% en 2017, solo un 10% más que en el año 2000" (citado por Lesmes, S.F., p.15). Estas cifras muestran que "... las mujeres todavía tienen mucho camino por recorrer para conseguir la igualdad de representación en puestos de poder y liderazgo" (Alta Consejería Presidencial para la equidad de la mujer, 2011). Por este motivo, se advierte la necesidad, a través de la investigación, de contribuir al fortalecimiento de los debates sobre la participación de la mujer en diferentes dimensiones.

En cuanto a la participación política en Colombia Mujeres ONU (s.f.), advierte que las mujeres son el 52% de la población, sin embargo, tan solo el 12 % de quienes ocupan cargos elección popular (el 14% de concejales, el 17% de diputadas, el 9% de alcaldes y el 21% del Congreso) a pesar de que son más que los hombres que se gradúan de educación superior". En esta misma línea, el Boletín de la Alta Consejería presidencial para la Equidad de la Mujer

(2011) informa que "siguen existiendo enormes dificultades y retos para alcanzar la representación paritaria (50 y 50) de mujeres y hombres en los escenarios políticos.

> Para 2018, 18.725.205 de mujeres, correspondientes al 52% del total de personas están habilitadas para ejercer el derecho al sufragio (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2018), y de acuerdo con las estadísticas y datos preliminares del preconteo de las elecciones para Congreso 2018-2022, 25 mujeres lograron un escaño del total de 108 curules posibles en el Senado, equivalente al 23,4%; mientras que en Cámara de Representantes, de 172 posibles curules, sólo 31 mujeres lograron una curul, agregando apenas el 18,1% del total de curules. La variación en la participación efectiva de la mujer en estas corporaciones fue mínima, comparada con el periodo 2015 2018 y teniendo en cuenta que en dicho periodo la participación femenina fue de 22,5% en Senado y 19,9% en Cámara, siendo estos porcentajes muy bajos en la participación nacional (...) En términos generales, las mujeres colombianas representan el 15,6% de los gobernadores, el 12,2% de los alcaldes, el 16,7% de los diputados y el 16,6% de los concejales del país (...) Lo anterior implica que la representatividad de las mujeres en dichas administraciones, no supera el 20% de personas elegidas y es evidente que están muy lejos de alcanzar la paridad en las corporaciones públicas del nivel regional y local. Déficit que se marca como una tendencia en la mayoría de los países de América Latina (Lesmes, s.f. p. 15-42).

En el proceso electoral en Colombia, en octubre de 2019, se elegirán cargos públicos en los departamentos y municipios. Frente a este proceso existe una gran expectativa por la participación y logros de la mujer en este proceso de democracia representativa. Es evidente que las aspiraciones de Claudia Nayibe López Hernández, del partido Alianza Verde a la Alcaldía de Bogotá, es el foco de atención de partidos políticos, ciudadanía, medios de comunicación y redes sociales. La candidata reúne condiciones políticas y personales liberales (se declara parte de la comunidad de minorías sexuales en Colombia) que pueden reflejar un nivel de representación de grupos reconocidos constitucionalmente, pero marginalizados en el campo político como el caso de la comunidad LGBTTTIQ+. Las apariciones públicas de la candidata Claudia López, resultan controversiales por su abierta oposición a las formas de hacer política en Colombia, por la defensa de los derechos de las minorías y por ser una abanderada frente a la corrupción del Estado. No en vano el 26 de agosto de 2018 lideró la consulta anticorrupción que llevó a las urnas a 11.674.951 de colombianos. La candidata también es blanco de seguidores y detractores en las redes sociales por su condición sexual y su imagen de mujer de carácter y por las publicaciones en su cuenta de Twitter frente a las coyunturas que vive el país.

En este sentido, en un país donde los procesos electorales históricamente se inclinan hacia la derecha, en donde los hombres dominan la política nacional y regional, donde las mujeres continúan luchando por su representación política y donde las minorías LGBTTTIQ+ siguen en la búsqueda de su reconocimiento social y político, es pertinente preguntarse:

¿Qué caracteriza la construcción de la subjetividad política desde la recepción crítica de los colectivos Red Comunitaria Trans y Madonna y sus divas en el discurso de género de la campaña electoral de Claudia López como aspirante a la Alcaldía de Bogotá 2019?

Justificación

El proyecto aporta al primer objetivo del grupo de investigación Comunicación, Paz-Conflicto, que se propone "contribuir al análisis académico de procesos de paz y conflicto en el país desde los conceptos y las metodologías de investigación del campo interdisciplinario de la comunicación", porque analiza críticamente el tema de la participación política de la mujer en los procesos electorales a través del uso de múltiples plataformas digitales y contribuye a fortalecer el nivel de la representación de la mujer. El campo metodológico integra los recientes análisis de Big Data sobre redes sociales con las metodologías tradicionales que estudian las audiencias críticas desarrolladas por las corrientes de los estudios latinoamericanos de la comunicación.

El proyecto se articula con línea de investigación: "Comunicación, Gobierno y Ciudadanía" (Arbeláez, 2019), en cuanto indaga por la reconfiguraciones del discurso político como consecuencia de la incorporación de las tecnologías de la información a procesos democráticos y electorales y se preocupa por mirar el impacto de estos discursos en comunidades que mantienen una lucha constante por la reivindicación de los derechos como la igualdad, el libre desarrollo de la personalidad, la libertad de opinión y de participación ciudadana en la política.

Objetivo general

Analizar la recepción crítica que hacen dos colectivos de la comunidad LGBTTTIQ+ de los mensajes publicados en la red social Twitter durante el tiempo de campaña de la aspirante a la Alcaldía de Bogotá 2019 Claudia López.

Objetivos específicos

Caracterizar el discurso político de género de los mensajes emitidos desde la cuenta oficial de Twitter de la Candidata Claudia López.

Establecer el nivel de apropiación de la Red Comunitaria Trans y Madonna y sus Divas de los discursos políticos de género de la candidata Claudia López.

Evidenciar el uso y negociación de significados que hacen la Red Comunitaria Trans y Madonna y sus Divas de los discursos políticos de género de la

candidata Claudia López.

Estado del arte y marco conceptual

Estado del arte

En las discusiones académicas sobre los discursos políticos de las mujeres y su recepción por parte de la ciudadanía, se encontraron tres asuntos que vale la pena destacar en función de la investigación que aquí se plantea. De una parte, aunque con algunos matices, una visión pesimista de la participación de mujer en política. De otra -también con matices-, una visión más bien optimista del papel, cada vez más amplio e importante del accionar de la mujer en la arena política. Finalmente, un privilegio por caracterizar y analizar los discursos políticos de las mujeres, y no tanto por indagar el punto de vista de la recepción de sus discursos.

> En cuanto a la visión de Bernal, A. (2014) encuentra que, de un modo pesimista, que los discursos niegan la mayoría de las veces la participación de las mujeres en el campo político. En síntesis, "no hay un verdadero reconocimiento de la mujer en este ámbito y esto porque, los discursos describen el hacer político de las mujeres como simple consecuencia de sus aprendizajes en el ámbito doméstico. Esto termina por reafirmar que su lugar es el ámbito privado, y que si una mujer cumple de manera apropiada su rol en política será porque no ha traicionado su esencia femenina, es decir, ha asumido tareas de cuidado, subordinación y falta de ambición personal. Se dirá que enriquece la política porque lleva lo mejor de lo privado a lo público. Si, por el contrario, no es una buena política (mujer), es decir, es conflictiva, corrupta, mediocre, díscola o indefinida políticamente, se dirá que su esencia femenina matiza su lógica y su capacidad racional a partir de su natural histeria, su subordinación a sus propias emociones o su incapacidad para entender el juego político tal como es (p. 313).

En esta misma línea, la investigación titulada Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas (Fernández, 2014), que estudia algunos casos latinoamericanos y el caso mexicano en particular, muestra percepciones que consideran que la política no es cosa de mujeres aunque esto ha cambiado. A partir de encuestas realizadas a ciudadanos mexicanos, se encontraron estereotipos de género que entrañan sexismo, como considerar a las mujeres menos capaces que hombres al ejercer un cargo político (...) pensar que los hombres gobiernan más satisfactoriamente (...) que la ciudadanía aún no se encuentra preparada para tener a una mujer como presidenta (p. 67 - 70).

Las percepciones, opiniones y representaciones sociales ciudadanas sobre las mujeres en puestos políticos son abordadas desde diversos ámbitos: las coyunturas políticas y jurídicas (legislaciones en los países); los acuerdos y presiones de instituciones internacionales; "las transformaciones estructurales, demográficas y personales; el desarrollo del capital humano" (Fernández, 2014 p. 60) y los cambios culturales, entre otros. En ellas, se aborda la distinción entre ciudadanías de país y ciudadanías de ciudad que abre una mirada interesante sobre las multiplicidades y heterogeneidades de las ciudadanías cuando

se busca indagar por las prácticas políticas de las mujeres desde voces disidentes. Esta mirada permite ampliar el debate sobre el concepto mismo de ciudadanía. Ahora bien, uno de los hallazgos de esta investigación muestra que las percepciones, imágenes y opiniones de acuerdos con los géneros, no se encuentran tan estereotipadas y prejuiciadas como en épocas anteriores (Fernández, 2014). Señala, además, de que a pesar de que hay un interés creciente por la recepción de los discursos de mujeres en la política, sigue siendo un campo inexplorado: "Aún sigue siendo menos lo que se conoce sobre lo que piensa y siente, percibe y valora la ciudadanía en torno a las mujeres, la política y las candidaturas femeninas" (Fernández, 2014:61).

Este vacío sobre el conocimiento de las percepciones ciudadanas en cuanto al papel de la mujer en la política muestra la importancia y la necesidad de continuar indagando sobre este tema de gran importancia para el fortalecimiento de la democracia en América Latina. Es por ello, que la investigación que se propone, "Comunicación Política y Género: recepción crítica de dos colectivos de la comunidad LGBTTTIQ+ del discurso político de la campaña de Claudia López como aspirante a la Alcaldía de Bogotá 2019", contribuye a enriquecer la polémica sobre las relaciones problemáticas entre subjetividades diversas, ciudadanías hegemónicas y comunicación política.

Marco conceptual

La investigación se enmarca, de modo general, en el denominado Enfoque Crítico de la Comunicación. Este enfoque tiene como uno de sus objetivos centrales revisar los discursos de manera crítica, a partir de las relaciones entre tecnología, lenguaje, poder y sociedad. El análisis crítico del discurso hace una contribución teórica a este enfoque: "al relacionar las características textuales con las situaciones sociales concretas en que se producen y consumen los textos ... Las prácticas discursivas se entienden como mediadores entre los textos producidos institucionalmente y las prácticas socioculturales mucho más extensas" (Schroder, 2014 p. 185). El análisis crítico del discurso, al poner el énfasis en las relaciones entre lenguaje y poder, permite una mirada crítica a los usos de la comunicación en situaciones concretas.

De igual manera, se asume que todo discurso traduce luchas, sistemas de dominación y que produce efectos en las formas de acción de los sujetos. Desde este punto de vista, el análisis asume, por una parte, un concepto de poder que permite dar cuenta de las relaciones de fuerza que sitúan a los sujetos en los discursos, privilegiando las posiciones y funciones que cumplen en él. Por otra parte, asume los discursos en relación con los acontecimientos políticos, sociales y culturales (Van Dijk, 2005). Por ello, la propuesta de investigación y análisis se sitúa menos en las relaciones entre significado y significante y más hacia los actos llevados a cabo en el lenguaje, esto es, en el campo general de la pragmática. Es desde esta concepción que se entiende que los sujetos producen discursos pero que, al mismo tiempo, son producidos por ellos; que todo discurso supone procedimientos de exclusión, prohibición y control, pero, simultáneamente, formas de resistencia y afirmación.

En el Enfoque Crítico de la Comunicación se entiende el discurso como una forma de práctica social por lo que cualquier estudio sobre discursos particulares implica tanto las situaciones y las instituciones, como las estructuras sociales que lo enmarcan. Entiende que lo social determina los discursos y que éstos, a su vez, constituyen lo social. Esto plantea importantes cuestiones relativas a los modos particulares de utilización del lenguaje (transformaciones, significaciones y resignificaciones de las prácticas comunicacionales) en relación con las distintas formas de poder.

Comunicación política: de la política institucionalizada al activismo tecnopolítico

Se parte de las tendencias interdisciplinares de este campo de estudio después de la Segunda Mundial, cuando la academia norteamericana institucionalizó la comunicación política y centró el objeto de estudio en la importancia de la gestión estratégica de la propaganda, el marketing electoral, marketing político y la demoscopia (estudio de la opinión del pueblo a través de encuestas). En este sentido, se crearon programas de formación profesional para realizar la planificación de la comunicación en la cual cada acción política (debate, entrevista, campañas y en general todas las apariciones en la esfera pública) debe tener una densidad simbólica y una comunicación efectiva para persuadir. Conseguir electores, ganar elecciones, mantener altos índices de popularidad para gobernantes son el objetivo primordial.

En este mismo periodo se acentuó La política mediatizada (Ortega, 2011), una corriente de estudio que se centra en la convergencia comunicativa de tres escenarios: el espacio público como plazas, calles, cafés, etc.; la visibilidad que permiten los medios de comunicación masiva como prensa, radio, televisión, revistas, cine; y los entornos mediáticos convergentes e interactivos a través de internet, redes digitales y variadas aplicaciones de dispositivos móviles. Este fenómeno implica repensar o discutir con las categorías tradicionales de la política y la comunicación para crear nuevas gramáticas como big data, psicogramas, psicopolítica o redes sociales que, si bien no sustituyen las prácticas históricas de la política, si la potencian de manera distinta, ágil y altamente efectiva.

El actual momento de la investigación en comunicación política abre otra arista no menos controvertida. Se trata del "empoderamiento" que realizan los ciudadanos de la tecnología con fines de activismo político, como movimientos en red, que dividen a los académicos en dos corrientes: mientras unos investigadores los juzgan como intrascendentes, carnavalescos, emocionales, otros académicos, ven en ellos la emergencia de nuevas narrativas políticas como por ejemplo la política sin partidos o la lucha por la palabra tanto en la calle como en las redes digitales. Según esta vertiente de estudio, las formas de organización, movilización y enunciación social se transformaron por la combinación entre política y tecnología: tecnopolítica que se evidenció en los dos últimos procesos electorales en Colombia: plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz en 2016 y en las campañas electorales por la

presidencia de la República en 2018.

Las tres vertientes de estudio e investigación de la comunicación política, a saber, el marketing político, la mediatización de la política y la tecnopolítica abren un campo amplísimo sobre el tema. En aras de encontrar referencias conceptuales que sean un marco interpretativo del campo problémico que construye el presente proyecto, se apuesta a un breve glosario con el que se abordará la comunicación política en esta investigación:

- Mensaje electoral, tiene tres componentes: el partidista, el programático y el personal, que especifican la oferta simbólica electoral (Canel, 2016: 45)

- Marketing político: actividad de comunicación durante la legislatura, dirigida a consolidar posiciones (Mazzoleni, 2017: 155).

- Marketing electoral: campaña de comunicación persuasiva, dirigida a la conquista del voto (Mazzoleni, 2017: 155).

- Tecnopolítica: concepto propuesto por Toret (2013), centra su estudio en el "uso político de las herramientas digitales, más allá del *clicktivismo y ciberactivismo*, con capacidad de producir estados de ánimo empoderados y un patrón de autoorganización política en la sociedad red (…) También alude a la transformación del uso de dispositivos móviles" (p.p. 17-20).

- Redes sociales: "Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales. No obstante, la tendencia social y política característica de la década de 1990 es la construcción de la acción social y la política en torno a identidades primarias, ya estén adscritas o arraigadas en la historia y la geografía o sean de reciente construcción en la búsqueda de significado y espiritualidad" (Castells, 2006 p.48).

La discusión sobre las audiencias y los efectos de los mensajes del marketing electoral y político

Mazzoneli (2017) argumenta que históricamente la investigación de los efectos de la comunicación política se ha preocupado principalmente por los efectos de la propaganda, en particular de los mensajes de la propaganda electoral. Este autor reseña como antecedentes los estudios seminales de la

Columbia School que presentó resultados sobre el determinismo sobre los ciudadanos que tienen las coyunturas sociales (por encima de los efectos de los mensajes políticos) a la hora de elegir democráticamente en periodos electorales. Esta corriente fue contradicha por los estudios del *Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan* que buscaron menos el papel de las audiencias en la estructura social y más en los factores psicológicos de identificación de los votantes en torno a los objetos propios de la política como candidatos, partidos y programas.

Ampliando el marco de referencia propuesto por Mazzoneli, se pueden reseñar las investigaciones centradas en establecer el poder de los medios sobre el registro noticioso de la realidad social y la influencia de esta información sobre la opinión pública. Son paradigmáticos los estudios de La agenda Setting (McCombs, 1985), la teoría Framing (Entman, 2004) y desde el 2000 los News Media. Huertas (2018), sintetiza y propone que el estudio actual de las audiencias no debe leerse exclusivamente desde el cambiante mundo digital porque esta misma medición al interior presenta contradicciones. Por ejemplo, los *targets* se segmentan en grupos, pero los consumidores a la vez pertenecen a varios de estos y un solo consumidor puede tener distintas prácticas de consumo; otra contradicción es la adaptación de los cambios tecnológicos a las empresas que miden las audiencias en cada país, cuestión que plantea que los gobiernos y monopolios locales sesguen los resultados de estos estudios. Sería un viejo modelo de medición de audiencias con los beneficios de los actuales dispositivos tecnológicos.

Ante la complejidad de diferenciar las audiencias en la actual ecología mediática, Huertas (2018) asevera que investigar las audiencias implica al menos los siguientes compromisos:

- Nuevos hábitos de consumo: los consumidores cuentan con diversidad de dispositivos para el consumo mediático. Además, el consumo individual o grupal ya no es lineal, es fragmentado en tiempos de emisión y recepción, pero esta práctica también permite hacer viewing, es decir, largas jornadas que las audiencias hacen para consumir temporadas de series. Metodológicamente es necesario volver a hacer estudios de micro audiencias o de audiencias "granuladas" que obliguen a centrar la mirada en definir nuevas muestras, medir tiempos de exposición y formas de interacción con los contenidos.
- Variables sociodemográficas: si bien están debilitadas por la supremacía de definir los públicos de acuerdo con los hábitos de consumo en la red, pero para establecer indicadores sociales como desanclaje, conectividad y brechas mediáticas, la sociodemografía sigue siendo útil.
- Métricas e indicadores: según Araujo, Neinjans y Vliengnthart, (2015) se imponen nuevos indicadores de medición con las llamadas "métricas

interactivas": Me gustan- Linking, contenido muchas veces compartido- Sharing o el número de clicks obtenidos- Klick through. Se considera que el término polisémico engagement, con aproximadamente 24 significados, es el indicador más importante para describir el nivel implicación y fidelización de las audiencias con un contenido, citado en (Huertas, 2018).

Metodología

La metodología es mixta porque combina el método cuantitativo Big Data con el Enfoque Político-Cultural de la Comunicación.

El método cuantitativo- Big Data tiene dos momentos. Primero, barrido de los mensajes en Twitter de la candidata Claudia López, durante los tres meses de campaña por la Alcaldía de Bogotá, relacionados con el tema de género. Segundo, consolidación de los datos mediante Twitter Analytics.

El enfoque cualitativo, político-cultural de la comunicación, tiene los siguientes momentos:

- Análisis del discurso político de género sobre información obtenida en Twitter Analytics sobre la campaña de Claudia López con las categorías de análisis: coerción, resistencia, oposición y protesta- encubrimiento, legitimación-deslegitimación.
- Hábitos de consumo: reconocimiento de las tecnologías mediáticas usadas por las dos audiencias para informarse acerca de los temas de política; diferenciación entre las formas de consumo individual y grupal de información mediática relacionada con la política en Colombia .
- Multimediaciones: establecer el nivel de apropiación, uso y negociación de significados de los colectivos LGBTTTIQ+, Red Comunitaria Trans y Madonna y sus Divas de la propaganda de la Campaña electoral de Claudia López. Para ello, se realizarán dos talleres a cada colectivo con un sentido autorreflexivo para establecer la significación de las piezas publicitarias de la campaña de la candidata Claudia López en las dos audiencias. Otros dos talleres, a cada colectivo, para establecer la representación que tienen de Claudia López como una de las representantes de la mujer-política en Colombia.

Reflexiones finales. A partir de la información recogida en el trabajo de campo, se realizará una reflexión sobre el papel de participación política de la mujer en la política ciudadana desde distintas voces ciudadanas.

Resultados esperados

Un producto de nuevo conocimiento: artículo de revista Q2

Espacio de participación ciudadana en proyectos CTI: ocho talleres con dos colectivos de la comunidad LGBTTTIQ+ sobre formación en audiencias críticas.

Dirección de un trabajo de grado relativo a la temática de esta investigación

Informe final de Investigación

Referencias bibliográficas

ACE Red de conocimientos electorales. (S.F.). Género y elecciones. http://aceproject.org/ace-es/topics/ge/ge7/redes-sociales-y-participacion-politica-de-las

Acevedo, J. (2019). Los medios de comunicación como actores políticos. Cobertura de las elecciones presidenciales de 2016 en Perú In F. Saintout (Ed.), Comunicación para la Resistencia. Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios: FES Comunicación, Ediciones de periodismo y comunicación EPC, CLACSO.

Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2011). Observatorio de Estudios de Género. La participación política de las mujeres en Colombia: Avances, retos y análisis sobre la presencia y acceso de las mujeres a los espacios de decisión del país. Bogotá: Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer.

Arbeláez, O (2019). Línea de investigación en Comunicación y Ciudadanía. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Bernal, A. (2014). Las mujeres y el poder político: una investidura incompleta Universidad Autónoma de Barcelona

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter (Vol. Hawaii)

Bryman, A. (2008). *Social research methods* (3rd ed). Oxford, New York: Oxford University Press.

Castells, M. (2006). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. México: siglo veintiuno.

Canel, M. (2016). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

Chilton, P., & Schaffner, C. (2005). Discurso y política. In Van Dijk, T. (Ed.), El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducció multidisciplinaria (p. 297-328). Barcelona: Gedisa.

Chul Han. (2014). Psicopolítica. Madrid: Herder.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era Buenos Aires: Biblos.

Domínguez, N. (2015). Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter: ¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales

Estudio de la comunicación política y de sus repercusiones mediáticas centrado en la figura de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en el período agosto-octubr de 2011. (Doctorado), Universidad Nacional de la Plata, Retrieved from http://hdl.handle.net/10915/46845.

Entman, R. M. (2004). Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy.

Erlandsen, M. (2017). Twitter como herramienta de paradiplomacia: un estudio cuantitativo exploratorio basado en los casos de Quebec y Cataluña. (Magíster) Universidad de Chile. Santiago de Chile, Retrieved fror http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145441/Twitter_como_herramienta_de_paradiplomacia_un_estudio_cuantitativo_exploratorio.pdf?sequence=1&isAllov ed=y

Escalonilla, G.-G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R., & Torregrosa, J. (2008). La Imagen de la Mujer Política en los Medios de Comunicación. Feminismo/s.

Fernández, C. B. (2008). Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández, A. M. (2014). Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas. Revista Mexicana de Sociología, 76(1), 59-88.

Gerstle, J. (2005). La comunicación Política. Santiago de chile, Lom.

Huertas, A. (2018). Continuidades y rupturas en la medición de audiencias. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp.

Jensen, K. (2014). La comunicación en contextos. Más allá de las dicotomías masa-individuo y online-offline. In K. Jensen (Ed.), La comunicación y los medios metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa (pp. 294-319). México: Fondo de Cultura Económica.

Jivkova Semova, D. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. E Profesional de la Información, 5(26), 824-837.

Lesmes, M. A. (S.F.). Participación de la mujer en el escenario político colombiano. Bogotá: Registraduría Nacional del Estado Civil Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales.

López, J. (2018). Ciudadanías conectadas sociedades en conflicto. Investigaciones sobre medios de comunicación, redes sociales y opinión pública. Bogotá: Universidad del Rosario.

McCOMBS, M. (1985), (v. o. 1975) "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión" en MORAGAS, M. de (eds). Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos, Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

Márquez, J. (2016). Política y propaganda. Medios de Comunicación y opinión pública. Barcelona: UOC.

Mazzoleni, G (2017). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.

Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Madrid: Tecnos.

Morato, D. (2007). Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid, Tecnos.

ONU Mujeres Colombia. (S.F.). Liderazgo y participación política. ONU Mujeres Colombia. http://colombia.unwomen.org/es/como-trabajamos/liderazgo-y-participacion-politica

Orhuela, J. L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.

Ortega, F (2011). La política mediatizada. Madrid, Alianza

Rincón, O., Richard, E., & González, A. (2017). Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas y estéticas. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Sánchez, R. (2016). Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. Madrid: Tecnos.

Schroder, K. (2014). Realidades discursivas. In K. Jensen (Ed.), La comunicación y los medios metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa (pp. 173-208). México: Fondo de Cultura Económica.

Silva Roco, I. (2017). "El escándalo como estrategia de campaña": como usaron Twitter candidatos a senador en dos circunscripciones durante las elecciones chilenas del 2017. (Magister), Universidad de Santiago de Chile, Retrieved from http://repositorio.usach.cl/view/action/singleViewer.do?dvs=1555201024843~156&locale=es_US&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true

Toret, J., Calleja-López, A., Marín O., Aragón P., Aguilera, M., Barandiarán, X, & Monterde, A. (2015). Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas: Barcelona: UOC.

Torrico, E. (2004). Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Bogotá: Norma.

Universidad Santo Tomás (2016) Documento Síntesis Plan General de Desarrollo 2016-2017. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Universidad Santo Tomás (2016) Plan Integral Multicampos (PIM). 2016-2017 Bogotá: Universidad Santo Tomás. Recuperado de http://planeacion.usta.edu.co/#

Van Dijk, T. y Mendizábal, R. (1999). Análisis del discurso social y político. Quito, ABYA- YALA.