

# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL; EL *MARKETING* Y LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA

Andrea Olaya Martínez

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Universidad de Antioquia, Medellín, Antioquia, Colombia

[andreolaya89@gmail.com](mailto:andreolaya89@gmail.com), [andrea.olaya@udea.edu.co](mailto:andrea.olaya@udea.edu.co)

**Área temática:** Mesa VIII. Opinión pública y comportamiento electoral.

Trabajo preparado para su presentación en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 22 al 24 de julio de 2015.

## Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el desempeño logrado por el marketing político en las redes sociales sobre el electorado, desde diferentes teorías del comportamiento de la psicología en masa. De igual manera, se da una mirada a cómo los medios de comunicación pueden encontrar un potente aliado o enemigo en las redes sociales, quienes a su vez pueden llegar a ser responsables del ascenso o caída de la popularidad de un candidato durante periodos electorales. Se observa que el fanatismo se torna en una herramienta del *marketing* político en las diferentes redes sociales y foros de opinión, donde la oportunidad de participación es masiva, y elementos como el anonimato desinhiben cualquier limitante de crítica u opinión que el votante pueda tener. También se resalta la importancia y alta influencia de las redes en la participación política: a mayor atención a un tema en las redes sociales, mayor atención se percibirá sobre el mismo por parte de los medios de comunicación y se analiza paralelamente el papel de la censura al interior de las redes. Consecuentemente, las redes sociales terminan condicionando la forma en la que se hace *marketing* político, encontrando en ellas un nicho importante por explotar y promoviendo la participación desde la opinión crítica en los debates electorales; en ocasiones se observa que se hace de forma argumentativa, sin embargo, hay ocasiones en las que las opiniones se basan en posturas políticas que surgen del fanatismo. Se concluye que debido a su poder informativo, accesibilidad, capacidad de convocatoria y movilización, ejemplos como el de la Primavera Árabe serán considerados como casos exitosos de movilización en las redes, para pasar finalmente al análisis del caso Colombiano. Donde se observa que las redes sociales condicionan las decisiones del electorado en periodos de elección.

**Palabras claves:** Redes sociales, Usuarios, Movimientos, Facebook, Twitter, *Marketing* Político, Comunicación, Censura, Poder.

## 1. Introducción

Desde la observación del comportamiento de los usuarios y la de los candidatos o dirigentes políticos, esta ponencia presenta cómo el *marketing* político en las redes sociales es una oportunidad en crecimiento en Colombia. Inicia con un reconocimiento de los términos creados para denominar los comportamientos que pueden evidenciarse en los usuarios, para así explicar, con terminología propia de la web, cómo actúan, se agrupan y se “movilizan” los usuarios en las redes (Castells, 2009).

Se describen diferentes tipos de comportamientos de los usuarios donde se identifica que algunos son pasivos en los debates políticos, mientras que otros podrán ser considerados como fanáticos que se tornan incluso agresivos en la discusión política, sin embargo, la defensa argumental o no de sus opiniones moviliza contenido político a lo largo de las redes sociales lo cual sustenta la formulación que pretende hacerse sobre la efectividad del *Marketing* en las redes sociales, aquí se brinda una explicación al porqué las redes serían un excelente aliado para informar a los posibles electores, incrementar la popularidad, obtener voluntariado o incluso apoyo monetario o en campañas políticas durante periodos electorales, pues una campaña dinámica en las redes sociales puede ser la que marque una diferencia durante periodos electorales, como se ejemplifica con la campaña electoral del actual presidente de Colombia.

Sumado a lo anterior, las emociones de los usuarios como ira, miedo y empatía generan una eficiente comunicación entre ellos, lo cual puede traducirse en el nacimiento de un movimiento de índole político o social, puesto que dichas emociones llevan a los usuarios a compartir constantemente contenido de índole político en sus redes sociales lo cual mejora el debate político en el país, lo amplía, y lo convierte un tema más accesible para muchos usuarios nativos, es decir, que tienen redes sociales desde una corta edad, y de igual manera contribuye a mejorar el alcance a la información comparada para usuarios migrantes, que son nuevos en las redes sociales o poseen una, muchos años después de conocer su existencia.

Como ejemplo, un conciso recorrido por la exitosa campaña electoral de Barack Obama (Castro Martínez, 2012; Valdez Zepeda et al., 2010), servirá para evidenciar que el uso de las redes sociales y de otros medios electrónicos como el *e-mail* pueden realmente marcar una diferencia generando una comunicación efectiva y constante con los votantes, una relación que incluso puede darle una idea a los candidatos de su nivel de popularidad. Se incluyen estadísticas que muestran cómo con el pasar de los años, el número de jefes de Estado que usan las redes sociales ha ido en aumento, pues la mayoría advirtió que es un lugar efectivo para dar a conocer sus acciones y mantener permanente comunicación con la ciudadanía.

Análogamente, el caso colombiano es analizado. Es así como ejemplos de participación ciudadana y de algunos destacados mandatarios, ilustran cómo las redes sociales han servido a la política como una plataforma de información para los votantes, y que éstas deben explorarse a fondo, para finalmente concluir que las nuevas generaciones y los cambios en la forma en la que

el país se comunica y se integra cada vez más a las redes sociales, será en un futuro no muy lejano el método más eficaz de hacer *marketing* político de forma exitosa.

## **2. Conceptos**

El propósito de este trabajo es estudiar el comportamiento de los usuarios al interior de las redes sociales, y consecuentemente, pretende develar y alertar sobre el hecho de que en Colombia el *marketing* político en redes sociales es una oportunidad en crecimiento. Éstas, políticamente hablando, han servido más para desprestigiar candidatos que para ayudarlos a conseguir votantes, sin embargo se evidencia que muchos de ellos subestiman estos medios y prefieren obtener votos desde los medios tradicionales en el país como la radio y la prensa. Por lo tanto, no estaría de más concebir una nueva forma –más agresiva que la existente- de hacer *marketing* político, analizar el mercado, el entorno, la competencia, y monitorear permanentemente el comportamiento de los usuarios, procurando la captación de votantes a través de las redes sociales.

Sumando a lo anterior, empresas y personas han cambiado muchas de sus prácticas tradicionales porque han migrado a las redes sociales, venden, compran, contratan y socializan desde ellas, Las redes sociales son más que una herramienta, más que un medio de comunicación, son una forma de trabajar que han permitido la creación de nuevas profesiones y ha transformado las existentes, requiriendo así que el comercio y muchos aspectos de nuestras vidas se adapten al entorno digital que los rodea. El uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, Wordpress o diferentes sitios de ‘blogueo’ con los que cuentan medios virtuales como periódicos y revistas, ejercen influencia sobre el comportamiento electoral de los votantes durante periodos electorales o sobre su postura en debates políticos circunstanciales o momentáneos

Por otro lado, el *marketing* político hace referencia al conjunto de estrategias que, reunidas, procuran la “venta” de una idea política afin a un candidato, partido o postura específica, lo cual implica instaurar las estrategias políticas, ejemplos y componentes de las mismas, para realizar o dar paso al *marketing* político en las redes sociales, lo cual, tal como será expuesto, implica llegar a los votantes no sólo a través de vallas y propagandas en la televisión sino también abordarlos desde medios que han probado su capacidad para arrebatarse protagonismo a los medios convencionales como la radio, la prensa y la televisión.

Es importante distinguir el poder informativo, de convocatoria y movilización de usuarios de las redes sociales, pues poseen la capacidad de dar voz a quienes ven las redes como un medio donde toda opinión es válida y todos pueden dar la suya, lo cual ha desencadenado en una mayor participación política (Maarek, 2011) explica:

El uso de técnicas de *marketing*, ha contribuido al crecimiento de lo que ha sido llamado ‘*marketing* político’. El *marketing* político involucra no solamente el uso de avisos de televisión para promover la imagen y políticas de sus candidatos (o para atacar sus oponentes). También involucra el uso de técnicas extraídas del mundo del *marketing* comercial para adaptar el producto a las necesidades y gustos de los consumidores.

Lo cual, implicaría incluso que el “producto” es decir, el candidato, se adapte a las demandas de los usuarios.

Al mismo tiempo, la práctica de la política ha estado ligada, históricamente a los medios de comunicación puesto que invenciones como la imprenta, la telegrafía, la televisión, la radio y la Internet incrementan el número de ciudadanos con acceso a la posibilidad de una participación política activa y frecuente, dada la facilidad con la que acceden la gran mayoría de los usuarios a estos medios. Es ahí donde comienzan a evidenciarse comportamientos en los usuarios que permiten ubicarlos en un grupo específico, e incluso han propiciado la creación de una oleada de términos nuevos para denominarlos, tales como influenciadores, trolls, posers, wanna be, *agit pop* –el agitador, entre otros. Estos comportamientos deben ser observados con la intención de identificar la demanda de cada uno de los usuarios para conocer cómo abordar cada usuario de manera exitosa.

Comienzan a aparecer cientos de usuarios, pues las redes han servido incluso como plataforma de formación política para muchos jóvenes con distintas opiniones, y, dado que las redes sociales se caracterizan por una gran efectividad y rapidez como medio de comunicación, terminan por influir en otros medios, son en muchas ocasiones la primera fuente de una promoción o debate de índole político.

Por lo tanto, es importante preguntarse por el tipo de usuarios que se encuentran en dichas redes, su comportamiento y los motivos del mismo al interior de ellas y de los medios de comunicación virtuales de Colombia. En ciertas ocasiones puede observarse que el comportamiento de los usuarios en debates políticos se torna agresivo, y puede observarse también, cómo dicho comportamiento comienza a contagiarse el de otros usuarios. En pocas ocasiones, un usuario llama a la calma y a un debate nutrido de argumentos y sin agresiones entre las partes.

Estos debates políticos en las redes cuentan con un escenario bastante amplio, puesto que las redes sociales se han apropiado de diferentes dispositivos como los teléfonos celulares, y gracias a los avances tecnológicos es posible que cada vez más personas sean usuarios frecuentes de las redes sociales. Esto permite que los medios sean de fácil acceso, lo cual posibilita que la participación pueda hacerse a cualquier hora y desde cualquier lugar, amplificando la posibilidad de hacer *marketing* político en las redes sociales y que los usuarios sean más activos en el debate político.

Al remitirse a las cifras, las estadísticas de ventas de grandes compañías de fabricación de teléfonos móviles como Apple o Samsung, indican ir a la alza (López, 2013). Internet y las ‘nuevas comunicaciones’, se han transformado en el escenario de enunciación de quienes antes no tenían voz, el debate está al alcance de un clic. Manifestaciones convocadas a través de redes sociales, como las ocurridas en Túnez (2010), Madrid (2004), Irán (2009), Occupy London (2011), Occupy Wall Street (2011), e incluso organizaciones como Anonymous y Wikileaks, son claros ejemplos del nacimiento de una nueva forma de poder, la cual crea un espacio capaz de

generar cambios y provee medios con una estructura diferente a los tradicionales, que escapan en gran medida del control al que pueden verse sometidos los medios oficiales.

### **3. La psicología de los usuarios**

Mientras en las redes sociales es posible caracterizar comportamientos y tipos de usuarios, el uso de disciplinas como la psicología permitiría interpretar a qué se deben dichos comportamientos, teniendo en cuenta factores como el anonimato y la cantidad de usuarios puede entenderse que movilizarse desde la virtualidad sea más sencillo que en la realidad física. Puede afirmarse entonces que las personas se sienten menos inhibidas durante una confrontación desde un computador, sintiéndose de alguna forma seguros, que en persona. La facilidad con la que desde un computador se opina, permite un sentido menos robusto de responsabilidad en la opinión, pues cada individuo comienza a observar el comportamiento de otros usuarios y a permitirse cierto nivel de imitación que conlleva a la adhesión en posturas y/o opiniones en debates políticos; pasan de ser individuos, usuarios en solitario, a formar parte de una amalgama de usuarios, unidos entre ellos contra otros, cuando el debate así lo requiere. Esto fue evidenciado previamente por (Freud, 1981) al expresar:

En la vida anímica e individual aparece integrado siempre, efectivamente, “el otro”, como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado.

De igual manera, estudios recientes plantean desde disciplinas como la psicología y la sociología, que ésta facilidad con la que muchas personas, en este caso los usuarios de las redes sociales, se adhieren a opiniones, puede deberse, no sólo a que tengan la misma opinión, sino a una necesidad de ser incluidos en un grupo mayor con la misma postura o ideología como factor determinante para ensamblarse con la sociedad (Kruger & Dunning, n.d.). Hipótesis como las anteriores, de ser corroboradas, explicarían por qué puede ser tan fácil que unos usuarios condicionen ocasionalmente el criterio de otros, que existan guerras de *likes* como una forma de “legitimar” posturas por la adhesión de simpatizantes, réplicas para cada argumento, -algunas incluso agresivas-, y comentarios en medios de comunicación virtuales, como periódicos y revistas, implicando un debate que puede ser de buena o mala calidad.

Las redes sociales, al ser un medio de comunicación masivo permiten hablar no sólo de psicologías individuales, sino de colectivas, lo cual podría explicar, junto con factores como el posible anonimato, el hecho de que éstas son también canales que facilitan la multiplicación de comportamientos como el fanatismo. El contar con el apoyo de otros usuarios en la expresión de opiniones va creando un sentimiento de unidad entre quienes comparten una determinada postura frente a debates contemporáneos que van desde el programa político de un candidato hasta la postura del mismo frente a temas de interés para la comunidad como el aborto, la tauromaquia, la eutanasia y los derechos de los homosexuales y transexuales, entre otros. Como bien lo expuso

Freud, la psicología colectiva lee a los individuos como miembros de una tribu o pueblo, que hacen parte de una clase social que se incorporan a instituciones, y que luego de determinar un fin constituyen una masa o colectividad (Freud, 1981).

Los fanáticos exageran el uso de la ideología para nublar el juicio de otros, mercantilizar votos y, en ocasiones convierten lo que sería un verdadero debate democrático en entretenimiento. Freud (1981) explica este comportamiento desde la psicología “Habremos de decirnos nuevamente, que es la influencia sugestiva de la masa la que nos obliga a obedecer a esta tendencia a la imitación e induce en nosotros el afecto”. Él afirma que el comportamiento de masas, posee una consciencia colectiva y explica cómo el poder, incluso de las masas, genera pánico, y desencadena reacciones en la misma. Tal como lo menciona Freud (1981), citando a Gustav Le Bon (2004) para exponer cómo en la colectividad se comportan distinto a como lo hacen individualmente:

El más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica es el siguiente: Cualesquiera que sean los individuos que la componen y por diversos o semejantes que puedan ser su género de vida, sus ocupaciones, su carácter o su inteligencia, el sólo hecho de hallarse transformados en una multitud les dota de una especie de alma colectiva. Este alma, les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de cómo sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente.

Al tornarse en individuos altamente influenciables, las opiniones de un usuario en las redes sociales terminan por no representar en ocasiones la totalidad de su pensamiento, debido a que es una opinión producto del momento. En multitud, la personalidad del individuo se torna borrosa, el inconsciente social se manifiesta y se funde en una psicología colectiva, haciendo así que la estructura psíquica de cada individuo pase a un segundo plano (Freud, 1981).

De igual manera, es importante precisar qué significa cada uno de los términos otorgados a los usuarios de la redes previamente mencionados. Estos términos han sido recientemente creados o adaptados por los mismos usuarios de las redes sociales con el fin de agrupar, o caracterizar a sus semejantes, y la gran mayoría de ellos no son aceptados como palabras en instituciones oficiales rectoras del lenguaje como la Real Academia Española (RAE).

Por ejemplo, la palabra Trol es usada para referirse a un monstruo maligno y es adaptada desde la mitología escandinava (“Real Academia Española: Definición de trol,” n.d.). Sin embargo, en las redes se usa para etiquetar a aquellas personas que deliberadamente provocan o indisponen a otros usuarios en una discusión de temas generalmente dignos de “tomar con pinzas”, debates que usualmente generan posiciones sumamente encontradas y que dejan poco margen en el cambio de opinión. De igual manera, el “Trol” puede publicar constantemente contenido falaz o poco veraz, sólo con la intención de generar debate, conducta muy similar a la del “Agitador”.

El “Agitador” o *agit pop*, como suelen denominarlo en algunas ocasiones, se diferencia generalmente del “Trol” debido a su importancia, capacidad de influencia y visibilidad en las redes. El “Agitador” suele ser generalmente una persona conocida –como un político, o alguien del mundo del espectáculo-, con un gran número de seguidores o amigos en sus redes sociales.

Éste ha sido motivo de preocupación de las empresas y su *marketing* virtual, debido a que se caracteriza por publicar sus opiniones de manera mordaz, tener una gran habilidad para conseguir apoyo a sus declaraciones y mover fácilmente emociones.

Otro término para nombrar a cierto tipo de cibernautas es “Influenciadores” o *Influencers*, el cual se usa para denominar a aquellas personas con una capacidad de persuasión notable en un ambiente social. Estos son mucho más populares en el *marketing* comercial, pues la publicación de productos por parte de tan sólo un “Influenciador” puede mejorar considerablemente las ventas de una marca al persuadir posibles compradores (Cialdini, 2001); por lo tanto, es vital mencionarlos debido a que el *marketing* político en las redes sociales podría utilizar influenciadores como políticos (candidatos y mandatarios), periodistas, expertos en política, consultores y empresarios, entre otros, para influenciar a los posibles votantes que usan las redes sociales como medio de información para la toma de decisiones políticas. El fenómeno de los “Influenciadores”, políticamente hablando, puede evidenciarse al observar la reacción por parte de seguidores en redes sociales a personajes de credibilidad en opinión política como locutores, presentadores o periodistas de segmentos relacionados con política en cualquiera de los medios de comunicación.

Es importante mencionar que sin importar el tipo de usuario que sean en las redes, se nota una participación mucho más frecuente en ellas debido a que no tienen límite de tiempo o de veces, lo cual genera una mayor disposición a la hora de contribuir con un ideal político que comparten; a pesar de ser evidente la baja frecuencia con la que los ciudadanos se acercan a la política. Ésta es una participación no convencional, pero sumamente activa y poderosa, lo cual desde la autogestión o con los incentivos adecuados, llevaría a los mismos usuarios a convertirse en colaboradores en el *marketing* político en las redes. Consecuentemente, los partidos políticos ahorrarían recursos y asegurarían una cobertura amplia, dado que los usuarios más activos se tornan en aliados para la convocatoria a otros mecanismos de participación política de menor concurrencia como las marchas o mítines.

### ***3.1. Del individuo a la colectividad***

A razón de esto, la nueva consciencia colectiva posee nuevas cualidades, cualidades propias de las que solía carecer la individual, explicadas en tres causas (Freud, 1981):

- El hecho de que el individuo adquiere la sensación de pertenecer a una “potencia invencible”. Adicionalmente, debido al carácter extenso de la masa, el individuo se desinhibe de comportamientos que no tendría en solitario. El hecho de que la multitud se vea de cierta forma de anonimato, le permite dar rienda suelta a comportamientos que pueden considerarse irresponsables.
- De igual forma, existe un contagio mental derivado del comportamiento de la multitud, que define no sólo su objetivo u orientación, sino también el actuar de cada uno de los individuos.

- Finalmente, y más importante, a consideración del autor, se debe a que la masa determina en los individuos comportamientos especiales sin importar si estos se oponen a los que detentan como individuos. Esto ocurre ya que estos se tornan sugestionables, lo cual constituye uno de los efectos de pertenecer a la masa.

En vista de lo anterior, las pasiones despertadas por los debates políticos en las redes sociales se evidencian en usuarios cuyo comportamiento raya con el fanatismo; los debates se presentan generalmente en un tono hostil, el *agit pop* tiene a la mano el poder de la réplica, y las cuentas falsas se tornan casi que en una garantía inmediata de impunidad en las opiniones y argumentos expresados que encuentran en las redes un lugar perfecto para proliferar de manera cómoda. Es así como los usuarios, movidos por emociones exponen sus ideologías y apoyan su candidato o partido político de preferencia siempre que hay una oportunidad. Los anteriores comportamientos soportan la teoría que indica que la principal motivación de los individuos para apoyar los movimientos sociales obedece a factores emocionales, como el experimentar miedo o ira. La insurgencia no comienza de forma estratégica, ésta suele ser planeada después de la constitución del movimiento (Castells, 2012).

En contraste a los usuarios pasionales, se observan usuarios sumamente críticos que hacen un uso concienzudo de las redes sociales; comparan la información de cada uno de los medios, debaten en lugar de adentrarse en contiendas sin fundamentos, leen con atención las réplicas de los otros usuarios involucrados en el debate y así forman, manteniendo o cambiando sus posturas políticas, una opinión sobre quienes depositarán su voto.

La importancia detrás de esto radica en el hecho de que conocer los usuarios desde las disciplinas mencionadas sería la clave para extender el *marketing* al interior de las redes sociales, dado que al comprender la demanda de los individuos, podría estructurarse una oferta que resulte interesante, y siendo la accesibilidad uno de los factores que otorgan su importancia a las redes sociales, es importante destacar que es esto lo que contribuye al aumento en la participación política dentro de las mismas.

Se puede reconocer que hay ciudadanos sumamente activos políticamente, y a su vez es prudente admitir que muchos no participan de actividades que incluyan desplazarse, hacer un esfuerzo físico, o que requieran de una inversión significativa de tiempo, dinero u otros recursos. Razones como las anteriores explican por qué la facilidad para participar en las redes sociales constituye un papel fundamental; pues a través de las redes sociales es posible gestionar exitosamente campañas políticas.

Adicionalmente, las redes sociales permiten ilustrar los logros y el desempeño de la administración de los mandatarios, sondear la reacción frente a la toma de decisiones, consolidar relaciones, realizar denuncias y dar explicaciones a la ciudadanía y la opinión pública que haga parte de dichas redes. Incluso, en muchas ocasiones, las anteriores actividades se realizan bajo una autogestión sumamente eficiente, por parte de los mismos usuarios, pues como bien lo

expone Manuel Castells es fundamental prestar atención a las redes sociales por ser el espacio donde lo digital y lo urbano constituyen un espacio de comunicación autónoma, lo cual erige la esencia de los movimientos sociales, constituye la columna vertebral de los mismos y permite una interacción efectiva en la sociedad más allá del posible control ejercido por los poderosos (Castells, 2009).

#### **4. *Movimientos sociales en las redes***

Es importante resaltar que pese a que, en ciertos casos, en las redes sociales la única forma de activismo sea el fanatismo, que recurre constantemente a la queja, y cuyas opiniones carecen de indagación adecuada, el fanático, el usuario ciegamente apasionado, termina por persuadir a otros usuarios para que reafirmen su postura, convirtiéndose así en una de las piezas claves y más activas de la autogestión del contenido político en las redes.

De igual manera, siendo el derecho a la libertad de expresión un derecho tan disputado a través de la historia, valdría la pena preguntarse, ¿Qué es lo que genera que la masa tenga esa particular capacidad para oprimir en los usuarios la necesidad y capacidad de una opinión propia?, ¿Cómo es que tantos desperdician, al carecer de la intención de una opinión crítica, la oportunidad de tejer una sociedad virtualmente fuerte, que haga temer a quienes detentan el poder?

Para entender el fenómeno que este trabajo plantea, se debe conocer la importancia de las redes sociales, pues si bien estas conforman un medio de divulgación más que de concreción del poder, es evidente que un uso juicioso de las mismas podría definir el curso de un sinnúmero de prácticas hegemónicas del mismo. Internet fue el principio de un espacio de autonomía, que escaparan en gran medida del control de gobiernos o instituciones que históricamente han acaparado los medios de comunicación, al percatarse de su importancia para fundamentar su poder (Castells, 2012). Por otro lado, hay cientos que logran advertir el poder de las redes sociales, y las usan para mitigar la desconfianza despertada en los medios de comunicación oficiales.

Un importante ejemplo, es el de la primera campaña electoral de Barack Obama en el año 2009 (Valdez Zepeda et al., 2010), quien tras anunciar su candidatura presidencial comenzó de inmediato una entusiasta y altamente efectiva campaña política en las redes sociales. Los expertos aseguran que el éxito de la campaña se debió a tres factores principalmente. El primero fue la forma en la que hábilmente supo llevar su campaña en Internet, el segundo fue el uso del correo electrónico para sostener una comunicación constante y efectiva con sus colaboradores, seguidores y benefactores, y el tercero fue la forma creativa en la que haciendo uso de herramientas como videos musicales, blogs y redes sociales logró llegar a un número superior de posibles votantes que el alcanzado por los otros candidatos (Valdez Zepeda et al., 2010).

Al facilitar su comunicación con los electores, facilitaba la autogestión del contenido que quisiera publicitar, es decir, lograba persuadir con su contenido a los usuarios de que ellos mismos se hicieran cargo de compartirlo, puesto que era un contenido que los usuarios querían ver circulando en sus redes sociales. Este contenido incluso contribuyó a la recaudación de fondos y

logró ensanchar la participación facilitando el registro de los votantes para el censo electoral. También cabe mencionar que esta campaña utilizó una estrategia agresiva de publicidad en sitios web sumamente usados como Youtube, Google, y otros populares buscadores.

Por otra parte, analizando el caso colombiano es importante resaltar que los ciudadanos perciben con desconfianza a los medios oficiales de comunicación tradicionalmente establecidos por una democracia, reniegan de su eventual parcialidad, la cual, lastimosamente, genera que el debate político sea entendido como sinónimo de pelea, y conlleva a que muchos ciudadanos se nieguen a hablar de política. Sin embargo, las redes sociales han ido cambiando el paisaje en este tema en el país, puesto que quienes por miedo a una confrontación en persona solían pasar por apáticos políticos, encuentran en las redes la posibilidad de debatir con extraños, sin miedo a repercusiones en su cotidianidad.

Los usuarios de las redes sociales se sienten más cómodos teniendo debates tras las computadoras, lo cual conlleva al desarrollo de una forma de violencia escrita, debido a que muchas de las opiniones y posturas políticas ahí expresadas se dan a través del insulto a la postura contraria a la que se ostente. Como resultado, en numerosas ocasiones, en vez de desencadenar el debate sano para la política termina asfixiándolo y ahuyentándolo, dejando de lado este importante recurso a la hora de formar una postura y opinión crítica. Hay teóricos, como (Le Bon, 2004), que explican desde su definición la raíz del comportamiento de la masa, que las caracteriza como un organismo irritable y crédulo, ingenuo e irrespetuoso.

Como ejemplos, en el caso colombiano se ve a políticos como Álvaro Uribe Vélez, quien cuenta con 3.910.994 de seguidores (Twitter julio, 2015) y quien a través de la red ataca constantemente sus opositores e impulsa sus campañas y candidatos. Uribe podría fácilmente ser considerado un influenciador y a la vez un agitador político, lo cual, sumado a sus numerosos seguidores en las redes lo convierte sin duda en alguien con una amplia capacidad para hacer *marketing* político desde las redes. Otro ejemplo es el actual alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro, quien con 1.364.357 seguidores (Twitter julio, 2015), encontró en las redes la manera más rápida y eficaz de convocar a plantones y manifestaciones masivas en pro de sus intereses.

#### ***4.1. Autogestión política viral***

Candidatos y mandatarios políticos han notado el inmenso poder de convocatoria de estos medios, capaces de generar masivas movilizaciones sociales. Sin embargo, parecen no percatarse de lo pasionales que pueden ser los usuarios y que con los estímulos adecuados, la autogestión viral de las redes sociales puede convertirse en un poderoso aliado para el *marketing* de campañas políticas.

A modo de ejemplo, el caso de Ana Mercedes Plata (“Juan pa’ le cumplió el sueño de estrenar casa a doña ‘mechas’-Semana.com,” 2014), conocida por los medios de comunicación colombianos como “Doña Mechas” Una mujer con más de 80 años de edad, residente de la ciudad de Villavicencio, quien pudo haber sido una pieza clave para la campaña electoral del actual presidente de Colombia, Juan Manuel Santos Calderón. La señora Ana expresa de forma

muy coloquial su apoyo al candidato Santos en un video de 1 minuto y 10 segundos que se hizo viral en redes sociales a tan sólo pocas horas de haber sido grabado por una de sus sobrinas con la cámara de su teléfono móvil.

En el video, que tiene lugar en una tienda de uno de los barrios más humildes de la ciudad, la señora Ana expresa que su intención de voto no es para el contrincante de la segunda vuelta electoral de las elecciones de 2014, Óscar Iván Zuluaga, ya que según la información que la señora posee de ambos planes de gobierno, el candidato Zuluaga no apoyaba a las personas de edad y escasos recursos, mientras que según su entendimiento, el candidato Santos sí.

En respuesta al visto bueno que las redes sociales le dieron a la viralidad del video mencionado, el contrincante Óscar Iván Zuluaga y su grupo de asesores en su campaña política lanzaron un video claramente similar al de “Doña Mechas”, en él se observa una actriz, cuyo personaje identifica como “María Del Carmen”, una mujer de aproximadamente 40 años, ubicada al interior de una tienda similar a la del video de la señora Mercedes, hablando también con un muestra fuerte de carácter, explicando cuáles son sus motivos para votar por Óscar Iván Zuluaga. El video, al igual que el de la señora Mercedes, finaliza con un gesto fuerte; en el caso de la señora Mercedes es una mala palabra mientras que en el de “María” es el lanzamiento de uno de los artículos de la tienda para expresar su molestia.

El ejemplo es crucial, ya que este último video, a diferencia del video no orquestado de la señora Mercedes, dio resultados desastrosos, siendo fuente para un considerable número de parodias y burlas, pues los usuarios, no vieron con buenos ojos el hecho de que intentaran imitar el video, en lugar de hacer uno diferente, por el contrario, los usuarios demostraron que son ellos quienes deciden qué se hace viral en las redes sociales, pues son ellos quienes deciden si comparten o no dichas campañas políticas, al igual que son ellos los que otorgan la connotación (negativa o positiva) del contenido.

En contraste, el video de la señora Mercedes fue inicialmente compartido por los usuarios de las redes, estando o no de acuerdo con lo que decía, y lo hacían principalmente por el componente humorístico del mismo; fue después de su éxito en la redes que los asesores del candidato Santos vieron en el video y su protagonista una oportunidad única que ayudó sin duda alguna a dinamizar la campaña política del candidato en las redes sociales. Esto, podría afirmarse, ayudó sin duda alguna a la decisión de muchos votantes.

#### ***4.2. El papel de la censura en la autogestión***

Otro de los aspectos observados sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales en lo que respecta a temas políticos es la reacción que los usuarios tienen frente a la censura, debido a que este aspecto está relacionado directamente con el poder que se manifiesta en los usuarios al responder negativamente a la censura. De igual forma como Manuel Castells explica (Castells, 2009), el poder, al interior de las redes sociales, delata una relación en la que si bien es evidente que los actores no se encuentran en igualdad de condiciones, también lo es el hecho de que los usuarios votantes, en su papel de dominados, poseen cierto grado de poder; no es una relación en

la que son sometidos a un poder absoluto, los usuarios poseen aquí capacidad de resistencia. Las redes sociales, como medio de comunicación, escapan en gran medida a controles como el de la censura, y es así como los usuarios, movidos por sentimientos como la ira, o la simpatía, pueden tornar virales en pocas horas denuncias de abusos por parte de las autoridades o malos manejos de gobernantes y aspirantes a puestos políticos.

Al observar lo ocurrido con noticias de carácter político, la censura parece ejercer un efecto totalmente opuesto en las redes sociales. Si un usuario realiza una publicación, con la intención de hacer una denuncia y quien ha sido denunciado hace lo posible por evitar que el contenido sea compartido, el efecto será el opuesto.

Existen casos numerosos para citar como ejemplos: un columnista despedido por el periódico que lo empleaba al dar su opinión sobre la votación que la corte constitucional de Colombia llevaría a cabo al día siguiente del lanzamiento de su columna sobre la adopción de niños por parte de parejas del mismo sexo. El despido hizo que la columna fuera compartida masivamente.

De igual forma, un documental titulado: “El video que Pacific Rubiales no quiere que veas”, que denunciaba los malos manejos ambientales y administrativos por parte de una petrolera en concesión al interior del país (Sánchez Espitia, 2015). El cual se hizo atractivo a los usuarios por su nombre, logrando así una rápida

Y uno de los más sonados en todos los medios de comunicación, el de María Luisa Piraquive De Moreno. La señora María Luisa, precursora y activista de uno de los múltiples partidos políticos en Colombia (MIRA) es a su vez una dirigente cristiana, que en el 2008 hizo fuertes declaraciones en contra de las personas discapacitadas, lo cual quedó registrado en un video que fue compartido y parodiado en redes sociales meses antes de elecciones legislativas en las cuales la señora María Luisa pretendía participar. En respuesta, María Luisa y sus colaboradores iniciaron una labor de denuncia por difamación y derechos de autor a los diferentes canales de la red social de videos *Youtube*, lo cual generó que los mismos fueran retirados de la red social, pero, el efecto conseguido estuvo lejos del ideal, pues la denuncia de lo ocurrido por parte de diferentes colectivos de humor y contenido político como *Internautismo Crónico* hizo que los usuarios compartieran masivamente el video censurado a través de *Facebook*, escapando así de la censura y entregando de cierta forma, una enorme muestra de poder, una cierta forma de resistir. Lo cual terminó en consecuencias bastante graves para la candidata política. Teniendo en cuenta que las redes sociales son un medio de divulgación de información, más que uno de concreción de poder, se convierten en el escenario perfecto para el debate político en usuarios jóvenes o recientes en ellas.

### ***5. Coyunturas, temporalidad en las redes sociales y el “Trending topic”***

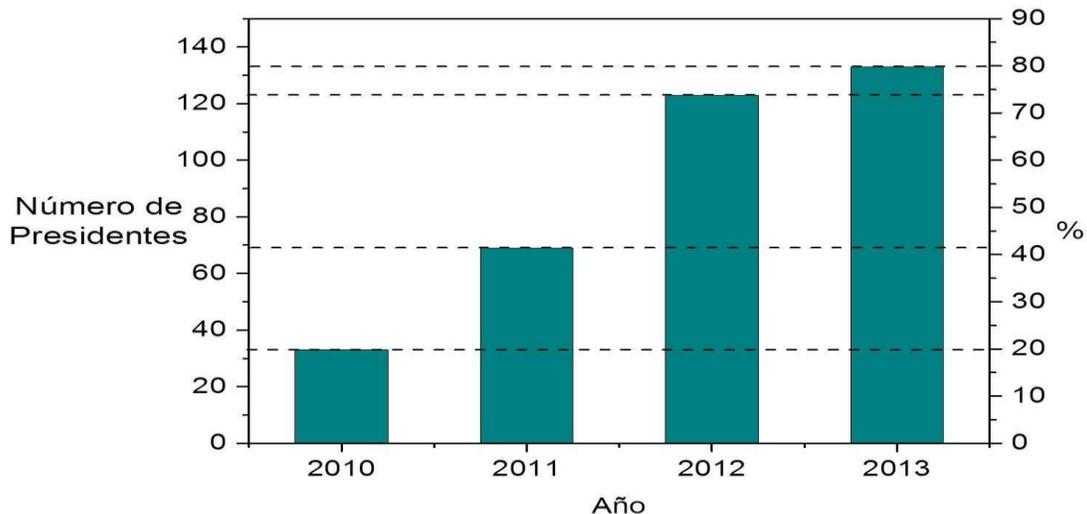
La empatía y la ira son excelentes potenciadores de contenido en las redes sociales; son los sentimientos, podría decirse, que más motivan a los usuarios a compartir contenido o a evitar que el mismo se convierta en un *trending topic*, es decir, el tema más comentado al instante y/o la

noticia de mayor interés en las redes sociales, el cual es generalmente determinado por los usuarios, sin embargo, hay algunos que son producto de patrocinio de índole generalmente monetario lo cual podría tornarse en otra de las excelentes herramientas que aporta la red para el *marketing*.

Con el objetivo de cubrir la demanda de usuarios nuevos que se unen a las redes sociales, la inversión anual realizada en el *marketing* virtual incrementa. Lo cual no deja de lado el *marketing* político de candidatos y gobernantes.

El *Digital Policy Council*, presentó en cifras, que de los 164 países que evalúan anualmente, 123 cuentan a la fecha con por lo menos un jefe de Estado que ha sido o es usuario de la red social Twitter (The Digital Policy Council, 2013), tal como se observa en la Figura 1.

Algunos de los mandatarios manejan directamente sus cuentas, otros prefieren contratar un portavoz, o un *community manager* que haga esto por ellos, como es el caso de la canciller alemana Angela Merkel, y hay casos donde la administración de las redes sociales responde a un híbrido entre los mandatarios y sus colaboradores.



**Figura 1.** Número y porcentaje de jefes de estado que usaron Twitter en el 2010, 2011, 2012 y 2013. En un período de cuatro años se observa un incremento del 60%. Fuente: (The Digital Policy Council, 2013)

El hecho de que la mayoría de los jefes de Estado se basen en las redes sociales para comunicarse no es coincidencia. Se debe a que han sabido reconocer que éstas influyen los otros medios de comunicación, al mismo tiempo que constituyen una plataforma accesible en la que ciudadanos que antes se decían apáticos políticos, se inician en el debate con la oportunidad de contrastar versiones de diferentes medios, de influenciadores e incluso de otros usuarios, para finalmente

formar la propia, o adherirse a una de las disponibles. De cierta forma, las redes sociales son para algunos una escuela política.

## **6. El caso colombiano**

De acuerdo con (Navarro Rincón, 2013) Colombia es uno de los países con mayor número de usuarios en redes sociales principales como Facebook y Twitter. Éste afirma: “La población de internet de Colombia en hogar y trabajo aumentó 15% durante el 2013, traduciéndose en 1,9 millones de nuevos usuarios. Las redes sociales alcanzan un 69% de la población web en Colombia”, lo cual es sumamente conveniente para quienes se dedican al *marketing* político, cuya intención debe ser, en términos pragmáticos, convertir los candidatos en productos y vender una imagen con miras a aumentar la popularidad.

Conseguir esto es posible por medio de una retórica adecuada sacando provecho de lo mucho que las redes sociales facilitan el constante intercambio entre el producto (candidato) y los consumidores (usuarios). Por medio de ideas innovadoras, la captación de quienes se estrenen como votantes se hace factible, y debe tenerse presente que las nuevas generaciones serán claves en periodos electorales, pues el electorado que aún opera en Colombia, en su mayoría, es uno basado en el voz a voz, en proselitismos y que no es muy cercano a las redes sociales como fuente de información política; éste será necesariamente reemplazado por quienes hacen un uso juicioso de las redes como una plataforma donde puede formarse una opinión política.

## **7. Conclusiones**

Entender que cientos de usuarios nativos en las redes sociales, son jóvenes que van a votar por primera vez, y que las redes sociales constituyen el medio ideal para persuadirlos políticamente. Incluso, el ser estratégicos y ofrecer un espacio donde el debate y la opinión de los usuarios de las redes sociales sea el común denominador, podría facilitar la mencionada autogestión del *marketing* político en las redes sociales.

El aprovechamiento de las actitudes pasionales de los usuarios en las redes sociales tiene el potencial de ser un elemento a favor si políticamente la estrategia incluye tomar ventaja de situaciones desventuradas al interior de las redes sociales por parte de sus oponentes políticos.

El *marketing* político, debería extenderse, no sólo en las redes sociales, sino considerar hacer parte de proyectos que incluyan el desarrollo de aplicaciones móviles, y así ampliar el rango de alcance a los posibles electores.

Otro de los elementos altamente subestimados por el *marketing* político en las redes sociales es la encuesta; quienes se dediquen al mismo, deberían darse a la tarea juiciosa de usar las redes sociales como un terreno sumamente fértil para el sondeo de popularidad, intención de voto,

apoyo en programa, e incluso medir el desazón generado en los electores con acciones que no sean muy bien recibidas, no sólo como candidatos, sino también como mandatarios, de una forma cercana a la ciudadanía que no deje de lado la diplomacia que debe caracterizar a quienes pretenden hacer política.

Disciplinas como la sociología o la psicología podrían convertirse en aliadas para el estudio del comportamiento de los usuarios en las redes sociales frente a la censura, con el objetivo de lograr un entendimiento del mismo, y poder usarlo efectivamente como una herramienta de *marketing* político.

Un estudio profundo podría determinar si el uso de las redes sociales mejora la calidad de la participación en política, pues éstas facilitan la comunicación entre votantes y dirigentes, particularmente en el caso colombiano. Adicionalmente, un análisis sobre comportamientos que se acercan al fanatismo político esclarecería su papel en el debate, y en la medida en la que dicho comportamiento se ve materializado en las urnas, indicando así, qué tanto permea el contenido político en las redes sociales y en la decisión de los votantes.

Si se tienen en cuenta los argumentos aportados desde la psicología, el *marketing* político debería estratégicamente plantar contenido en las redes sin presionar demasiado la divulgación del mismo, por el contrario, hacer que el contenido sea lo suficientemente interesante, para que sean los mismos usuarios los que tomen el control de dicho contenido y decidan gestionarlo.

Considerando que uno de los objetivos del *marketing* es ampliar la oferta de un producto, en este caso político, uno de los objetivos de los políticos, es aspirar cada vez a más *followers* o seguidores, lo que hace asequible una campaña que llegue a un alto número de usuarios de las redes.

Finalmente, analizar los elementos y ejemplos presentados permiten afirmar que hacer *marketing* político en las redes sociales no es una opción, es una necesidad.

## Referencias

- Castells, M. (2009). *Comunicación Y Poder* (1st ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza* (1st ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209–222.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence, Science and Practice* (4th ed.). Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Freud, S. (1981). *Obras Completas De Sigmund Freud* (4th ed.). Madrid: Biblioteca Nueva.

- Juan pa' le cumplió el sueño de estrenar casa a doña "mechas"-Semana.com. (2014). Retrieved June 24, 2015, from <http://www.semana.com/nacion/articulo/juan-pa-le-cumplio-el-sueno-de-estrenar-casa-dona-mechas/400152-3>
- Kruger, J., & Dunning, D. (n.d.). Unskilled and Unaware of it: How Difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. Retrieved from [http://psych.colorado.edu/~vanboven/teaching/p7536\\_heurbias/p7536\\_readings/kruger\\_dunning.pdf](http://psych.colorado.edu/~vanboven/teaching/p7536_heurbias/p7536_readings/kruger_dunning.pdf)
- Le Bon, G. (2004). *Psicología de las masas. Edición en español*. Buenos Aires: La Editorial Virtual.
- López, M. (2013). Resultados financieros del último trimestre fiscal del 2013: el mejor último trimestre de la historia de la compañía. Retrieved July 6, 2015, from <http://www.applesfera.com/eventos/resultados-financieros-del-ultimo-trimestre-fiscal-del-2013>
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Wiley-Blackwell.
- Navarro Rincón, N. (2013). Estadísticas de Colombia en Redes Sociales. Retrieved June 25, 2015, from <http://www.slideshare.net/nicolasnavarro/estadisticas-de-colombia-en-redes-sociales>
- Real Academia Española: Definición de trol. (n.d.). Retrieved June 23, 2015, from <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=0HAHpSgbyDXX2tcbrUwz>
- Sánchez Espitia, B. (2015). El video que Pacific Rubiales no quiere que veamos-Las2Orillas. Retrieved June 23, 2015, from <http://www.las2orillas.co/el-video-pacific-rubiales-quiere-veamos/>
- The Digital Policy Council. (2013). *World Leaders on Twitter-Ranking Report*.
- Valdez Zepeda, A., Borunda Escobedo, J. E., Campos Gutiérrez, B., Gutiérrez Téllez, B., Díaz González, S., & Sánchez Flores, J. (2010). *La Estrategia Obama: La construcción de una Marca Exitosa en la Política Electoral y el Gobierno* (1st ed.). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.