

MARKETING Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA*

ANDREA OLAYA MARTÍNEZ**

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la influencia lograda, sobre el electorado, por el *marketing* político en las redes sociales, desde diferentes teorías del comportamiento de la psicología de las masas. De igual manera, se da una mirada a la forma como los medios de comunicación pueden encontrar un potente aliado o enemigo en las redes sociales, las cuales, 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, en los que la oportunidad de participación es masiva, y elementos como el anonimato desinhiben cualquier limitante de crítica u opinión que el votante pueda tener.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Usuarios, Movimientos, Facebook, Twitter, *Marketing* Político.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Olaya, A. (2014). *Marketing* y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. *Revista Estudiantes de Ciencia Política*, 5, 22-40.

* Trabajo preparado para la presentación en la mesa VIII del área temática *Opinión pública y comportamiento electoral* del VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), del 22 al 24 de julio de 2015, en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

** Estudiante de quinto de semestre de Ciencia Política de Universidad de Antioquia. Correo electrónico: andreolaya89@gmail.com y andrea.olaya@udea.edu.co.

INTRODUCCIÓN

Al observar el comportamiento de usuarios, candidatos y dirigentes políticos, este artículo expone al *marketing* político en las redes sociales como una actividad en crecimiento en Colombia. Inicia con un reconocimiento de los términos creados para denominar los comportamientos que pueden evidenciarse en los usuarios de las redes sociales, para así explicar, con terminología propia de la web, cómo estos actúan, se agrupan y se *movilizan* (Castells, 2009).

Existen diferentes tipos de comportamientos de los usuarios de dichas redes, pues algunos son pasivos en los debates políticos, mientras que otros son considerados como fanáticos, que se tornan incluso agresivos en la discusión. De este modo, la defensa argumental de sus opiniones divulga el contenido político en las redes sociales.

Se pretende, por tanto, brindar una explicación al porqué dichas redes serían un excelente aliado para informar a los posibles electores y para incrementar la popularidad, obtener apoyo voluntario o incluso monetario en campañas políticas durante periodos electorales. Una campaña dinámica, por estos medios, puede marcar diferencias, como se ejemplificará posteriormente con el caso del actual presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, durante 2014.

Las emociones expresadas por los usuarios, tales como la ira, el miedo y la empatía, generan una eficiente comunicación entre ellos, lo cual es susceptible de traducirse en el nacimiento de un movimiento político o social, puesto que dichas emociones llevan a los usuarios a compartir constantemente contenido de esta índole en sus redes sociales, ampliándolo y convirtiéndolo en un tema accesible para muchos usuarios jóvenes, que tienen redes sociales desde una corta edad. Esta situación contribuye a ampliar el debate político en el país y mejorar el acceso a la información para usuarios migrantes y nuevos en las redes sociales.

Como ejemplo, un conciso recorrido por la exitosa campaña electoral de Barack Obama (Castro, 2012; Valdez et al., 2010) evidencia 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, relación que incluso puede darle una idea a los candidatos de su nivel de popularidad. A causa de esto, 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, para el caso colombiano, se presentan ejemplos de participación ciudadana y de mandatarios que utilizan las redes sociales como una plataforma de información política para los votantes. Por último, se concluye que, en un futuro no muy lejano, las redes sociales serán el método más eficaz de hacer *marketing* político, teniendo en cuenta el cambio generacional y en la forma en la que el país se comunica y se integra.

1. CONCEPTOS

Las redes sociales han servido tanto para desprestigiar candidatos como para ayudarlos a conseguir votantes. Sin embargo, se evidencia que muchos de ellos las subestiman y prefieren obtener votos desde los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, no estaría de más concebir una nueva forma -más agresiva que la existente- de hacer *marketing* político, analizando el mercado, el entorno, la competencia, para monitorear permanentemente el comportamiento de los usuarios, procurando la captación de votantes a través de dichas redes.

Ahora bien, empresas y personas han cambiado muchas de sus prácticas tradicionales migrando hacia las redes sociales: venden, compran, contratan y se relacionan desde ellas. De esta manera, estas son más que una herramienta o un medio de comunicación, son una forma de trabajar que ha permitido la creación de nuevas profesiones y transformado las existentes, requiriendo así que el comercio, además de otros aspectos de nuestras vidas, se adapten al entorno digital. El uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, Wordpress o de diferentes blogs, con los que cuentan medios virtuales como periódicos y revistas, ejercen influencia sobre el comportamiento electoral de los votantes o sobre su postura en debates políticos circunstanciales o momentáneos.

Por otro lado, el *marketing* político hace referencia al conjunto de estrategias que procuran la “venta” de una idea política afín a un candidato, partido o postura específica, lo cual implica instaurar estrategias políticas, ejemplos y componentes de las mismas.

Dar paso al *marketing* político en las redes sociales implica llegar a los votantes no solo a través de vallas y propagandas en la televisión, sino también abordarlos desde medios que han probado su capacidad para restar protagonismo a los medios convencionales (radio, prensa y televisión).

Entonces, es importante distinguir el poder informativo, de convocatoria y movilización de los usuarios de las redes sociales, pues poseen la capacidad

de dar voz a quienes ven las redes como un medio en el que toda opinión es válida, lo cual ha desencadenado una mayor participación política. Al respecto Maarek 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 (2011, p. 43).

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 la posibilidad de ejercer una participación política activa y frecuente, dada la facilidad con que acceden la gran mayoría de los usuarios a estos medios. Es ahí cuando 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 nuevos¹ para denominarlos, tales como *influenciadores*, *trols*, *posers*, *wannabe*, *agit pop* -o agitadores-, entre otros. Estos comportamientos deben ser observados con la intención de identificar la demanda de cada uno de los usuarios y así conocer cómo abordarlos 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 jactan de una gran efectividad y rapidez como medio de comunicación, terminan por influir en otros medios, por lo que son, en muchas ocasiones, la primera fase de promoción de un candidato o de un debate político.

Estos debates políticos en las redes cuentan con un escenario bastante amplio, puesto que estas se han apropiado de diferentes dispositivos como los teléfonos celulares, y gracias a los avances tecnológicos es posible que cada vez más personas sean sus usuarios. Esto permite que sean de fácil acceso, lo cual posibilita que la participación pueda efectuarse a cualquier hora y desde

¹ Estos términos serán definidos en páginas posteriores.

cualquier lugar, ampliando la posibilidad de hacer *marketing* político y la actividad de los usuarios en el debate político.

Al remitirse a las estadísticas de ventas de las grandes compañías de fabricación de teléfonos móviles tales como Apple o Samsung, estas indican aumentos significativos (López, 2013). Internet y *las nuevas comunicaciones*, se han transformado en el escenario de enunciación para quienes antes no tenían voz, pues 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 proveer medios con una estructura diferente de los tradicionales, pues escapan, en gran medida, del control al que pueden verse sometidos aquellos.

2. LA PSICOLOGÍA DETRÁS DE LOS USUARIOS

Mientras en las redes sociales es posible caracterizar comportamientos y tipos de usuarios, el uso de disciplinas como la psicología permite interpretar a qué se deben dichos comportamientos. Por ejemplo, en el caso de los fanáticos, teniendo en cuenta factores como el anonimato y la cantidad de usuarios, se puede entender que movilizarse desde la virtualidad sea más sencillo que en la realidad. No sería un juicio demasiado atrevido decir que los usuarios se sienten menos inhibidos durante una confrontación a través de un computador, sintiéndose de alguna forma seguros, que en persona. La facilidad con la que se opina virtualmente 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 de posturas u opiniones en debates políticos; pasan de ser individuos o usuarios en solitario, a formar parte de una amalgama, unidos entre ellos contra otros, cuando el debate así lo requiere. Esto fue evidenciado previamente por Freud 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 (1981, p. 2563).

De igual manera, estudios recientes plantean, desde disciplinas como la psicología y la sociología, que esta facilidad con la que las personas, en este caso los usuarios de las redes sociales, se adhieren a opiniones de otros puede deberse no solo 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 y Dunning, s.f). 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 mediante la adhesión de simpatizantes, réplicas para cada argumento -algunas incluso agresivas-, y comentarios similares en medios de comunicación virtuales, como periódicos y revistas.

Las redes sociales, al ser un medio de comunicación masivo, permiten hablar no solo de psicologías individuales sino de colectivas, lo cual podría explicar, junto con factores como el anonimato, el hecho de que estas son canales que facilitan la multiplicación de comportamientos políticos 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 permite leer a los individuos como miembros de una tribu o pueblo, que, a su vez, hacen parte de una clase social que se incorpora a instituciones y luego de determinar un fin constituyen una masa o colectividad (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 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” (1981, p. 2564). El comportamiento de masas posee una conciencia colectiva y explica cómo el poder, incluso de aquellas, genera pánico y desencadena reacciones en la misma. Tal como lo menciona Gustav Le Bon, citando al mismo Freud, 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 solo hecho de hallarse transformados en una multitud les dota de una especie de alma colectiva. Esta alma, les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de cómo sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente (2004, p.73).

Al tornarse en individuos altamente influenciables, los usuarios de las redes sociales, y por ende sus opiniones, terminan por no representar en ocasiones la totalidad de su pensamiento, debido a que es una opinión producto del momento. Inmersa en la 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 las redes, previamente mencionados. Estos términos han sido creados recientemente o adaptados por los mismos actores con el fin de agrupar, o caracterizar a sus semejantes, y la gran mayoría de ellos no son aceptados como tales 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, 2014). 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, o en debates que usualmente generan posiciones encontradas y dejan poco margen para el cambio de opinión. De igual manera, el *trol* puede publicar constantemente contenido falaz, solo con la intención de polemizar, conducta muy similar a la del agitador.

Este usuario, denominado como *agit pop*, se diferencia del *trol* debido a su importancia, capacidad de influencia y visibilidad en las redes. El agitador suele ser una persona conocida –como un político, o alguien del mundo del espectáculo- con un gran número de seguidores o amigos en sus redes sociales. Este ha sido motivo de preocupación para 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 emociones fácilmente.

Otro término para nombrar a cierto tipo de cibernautas es *influenciadores*, derivado del término inglés *influencers*, con el cual se conoce a aquellas personas con una alta capacidad de persuasión en un ambiente social. Estos

son mucho más populares en el *marketing* comercial, pues la publicación de productos por parte de un *influenciador* puede mejorar considerablemente las ventas de una marca al atraer posibles compradores (Cialdini, 2001).

Igualmente, es vital mencionarlos debido a que el *marketing* político en las redes sociales también utiliza influenciadores, como políticos (candidatos y mandatarios), periodistas, expertos en política, consultores y empresarios, entre otros, para convencer a los posibles votantes que frecuentan las redes sociales como medio de información para la toma de decisiones políticas. El fenómeno de los *influenciadores*, políticamente hablando, puede evidenciarse en la reacción por parte de sus seguidores en redes sociales frente a sus opiniones relacionadas con política en cualquiera de los medios de comunicación.

El aumento en la frecuencia y participación política de los usuarios de las redes sociales se debe a que no tienen límites de tiempo o de número de intervenciones, lo cual genera una mayor disposición a la hora de contribuir con un ideal que comparten los ciudadanos que se acercan a la política por estos medios. Esta es una participación no convencional, pero sumamente activa y poderosa, la 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 como las marchas o mítines.

2.1. Del individuo a la colectividad

Por otra parte, la conciencia colectiva derivada de este proceso posee nuevas cualidades, de las que solía carecer la individual, que según Freud (1981) son explicadas por tres causas:

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

- Finalmente, y más importante a consideración de Freud, la conciencia colectiva se debe a que la masa determina en los individuos comportamientos especiales, sin importar si estos se oponen a los que son inherentes al individuo. Esto ocurre, ya que estos se tornan sugestionables, lo cual constituye uno de los efectos de pertenecer a la masa (pp. 2564-2565).

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 en una garantía inmediata de impunidad en las opiniones y argumentos expresados, que encuentran en este contexto un lugar perfecto para proliferar de manera cómoda. Es así como los usuarios, movidos por emociones, exponen sus ideologías y apoyan a 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 el miedo o la ira. Del mismo modo, se afirma que la insurgencia no comienza de forma estratégica, sino que suele ser planeada después de la constitución del movimiento (Castells, 2012).

En contraste con los usuarios pasionales, se observan otros 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 usuarios involucrados en la discusión y así forman, manteniendo o cambiando sus posturas políticas, una decisión sobre en quienes depositarán su voto.

La importancia detrás de la clasificación de los usuarios radica en el hecho de que su conocimiento, 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; más aún, siendo la accesibilidad uno de los factores que otorgan su importancia a este tipo de medios, es importante destacar que dicha facilidad contribuye al aumento en la participación política en las redes.

Se puede reconocer que hay ciudadanos activos en materia política, 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 se constituye

en un papel fundamental, pues a través de las redes sociales es posible gestionar exitosamente campañas políticas.

Adicionalmente, las redes sociales permiten publicar 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. Incluso, en muchas ocasiones, las anteriores actividades se realizan bajo una autogestión eficiente, pues, como bien lo expone Manuel Castells, es fundamental prestar atención a las redes sociales por ser el lugar donde lo digital y lo urbano se constituyen como un espacio de comunicación autónoma, característica esencial de los movimientos sociales, transformándose en la columna vertebral de los mismos, lo que permite una interacción efectiva en la sociedad más allá del posible control ejercido por los poderosos (2009).

3. MOVIMIENTOS SOCIALES EN LAS REDES

Es importante resaltar que, pese a que en ciertos casos la única forma de activismo en las redes sociales sea el fanatismo, que recurre constantemente a la queja y cuyas opiniones carecen de una indagación adecuada, el fanático-el usuario ciegamente apasionado- termina por persuadir a los 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.

Siendo el derecho a la libertad de expresión una disputa permanente a través de la historia, valdría la pena preguntarse qué es lo que genera que la masa tenga esa particular capacidad para generar en los usuarios la necesidad y capacidad de una opinión propia y 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.

No se debe desatender la importancia de estas 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 políticas hegemónicas. Internet fue el principio de un espacio de autonomía que escapa, en gran medida, al 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 ejemplos de mandatarios que lograron advertir su poder y usan dichas redes para mitigar la desconfianza que despiertan los medios de comunicación oficiales.

Un importante ejemplo de este fenómeno fue la primera campaña electoral de Barack Obama en el año 2009 (Valdez et al., 2010), quien, tras anunciar su candidatura presidencial, comenzó de inmediato una entusiasta y efectiva campaña política en las redes sociales. Los expertos aseguran que el éxito de esta se debió a tres factores. El primero fue la forma en la que, de manera hábil, 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 aquel alcanzado por los otros candidatos (Valdez et. al., 2010).

Al facilitar su comunicación con los electores, contribuía a la autogestión del contenido que el candidato quisiera publicitar, logrando persuadir a los usuarios de que ellos mismos se hicieran cargo de compartir dicho material, ya que querían verlo 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 los sitios web de mayor popularidad como YouTube, Google, entre otros.

Por otra parte, analizando el caso colombiano, es importante resaltar que los ciudadanos perciben con desconfianza a los medios convencionales de comunicación, pues reniegan de su 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 la percepción respecto a este tema en el país, puesto que quienes por miedo a una confrontación física solían pasar por apáticos políticos, encuentran en las redes la posibilidad de debatir con extraños, sin miedo a repercusiones en su cotidianidad.

Adicionalmente, cabe aclarar que los usuarios de las redes sociales, al sentirse más cómodos teniendo debates tras las computadoras, han optado por el desarrollo de una forma de violencia escrita, debido a que muchas de las opiniones y posiciones políticas ahí expresadas se dan a través del insulto a la postura contraria de la que se manifiesta. 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 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.

En el contexto colombiano, se encuentran políticos como Álvaro Uribe Vélez que cuenta con 3.910.994 de seguidores en Twitter (según datos de julio de 2015) y quien a través de la red ataca constantemente a sus opositores e impulsa sus campañas y candidatos. Uribe podría ser considerado fácilmente como un *influenciador* y a la vez un agitador político, lo cual, sumado a sus numerosos seguidores en las redes, lo convierte, sin duda alguna, en un personaje con una amplia capacidad para hacer *marketing* político desde las redes. Otro ejemplo es Gustavo Petro, Alcalde Mayor de Bogotá en el periodo 2012 - 2015, que cuenta con 1.364.357 seguidores en Twitter (según datos de julio de 2015), quien encontró en las redes la manera más rápida y eficaz de convocar a plantones y manifestaciones masivas en pro de sus intereses.

3.1. 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 de la importancia de los estímulos adecuados para provocar la autogestión viral² de las redes sociales como un poderoso aliado para el *marketing* político.

Un caso emblemático fue el de Ana Mercedes Plata, 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 fue una pieza clave para la campaña en las redes del presidente de Colombia, Juan Manuel Santos Calderón. Ana expresa de forma muy coloquial su apoyo al candidato en un video de 1 minuto y 10 segundos que se hizo viral a tan solo pocas horas de haber sido grabado por una de sus sobrinas con la cámara de su teléfono móvil (Semana, 23 de agosto de 2014).

En el video, que tiene lugar en una tienda de uno de los barrios más humildes de la ciudad donde reside, Ana expresa que su intención de voto no era para el contrincante de Juan Manuel Santos en 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, dicho candidato no apoyaba a las personas de edad y escasos recursos, mientras que, según su entendimiento, el Juan Manuel Santos sí lo haría.

2 Con el término viral se denominan a los contenidos de una alta circulación en las redes sociales en un periodo de tiempo corto.

En respuesta al visto bueno que las redes sociales le dieron a la popularidad del video mencionado, el contrincante Óscar Iván Zuluaga y el grupo de asesores de su campaña política lanzaron un video similar al de “Doña Mechas”. En este se observa a una actriz, cuyo personaje se identifica como María Del Carmen, una mujer de aproximadamente 40 años, ubicada al interior de una tienda similar a la del video de Ana Mercedes, hablando con un carácter fuerte y 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 enérgico; en el caso de Ana 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.

Este caso es crucial, ya que el último video, a diferencia del primer video caracterizado por su espontaneidad, no dio tan buenos resultados, 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 de Ana, 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 otorgan la connotación (negativa o positiva) del contenido.

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

3.2. El papel de la censura en la autogestión

Otro de los aspectos observados respecto al comportamiento de los usuarios en las redes sociales, en lo que concierne a temas políticos, es la reacción que se presenta frente a la censura, pues este aspecto está relacionado directamente con el poder que manifiestan estos para responder negativamente a esta acción. De igual forma como Manuel Castells (2009) explica que el poder, al interior de las redes sociales, delata una relación de desigualdad entre los actores, también es cierto 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, pues estos poseen aquí capacidad de resistencia. Las redes sociales, como medio de comunicación, escapan en gran medida a controles por parte

de los gobiernos tales como la censura, y es así como los usuarios, movidos por sentimientos de la ira, o simpatía, pueden tornar en *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, generalmente el efecto será el opuesto.

Por ejemplo, en el contexto nacional, se presentó el caso de un columnista, llamado Yohir Akerman, que fue despedido por el periódico *El Colombiano* al dar su opinión acerca de la votación que la Corte Constitucional llevaría a cabo, al día siguiente del lanzamiento de la columna, sobre la adopción de niños por parte de parejas del mismo sexo. El despido hizo que el escrito fuera compartido masivamente.

De igual forma, una columna web titulada *El video que Pacific Rubiales no quiere que veas*, que a través de un documental denunciaba los malos manejos ambientales y administrativos por parte de una petrolera en concesión al interior del país (Sánchez, 2015), se hizo atractivo a los usuarios por su nombre, logrando así una rápida propagación en las redes sociales.

Y uno de los casos más sonados, en todos los medios de comunicación colombianos, lo protagonizó María Luisa Piraquive de Moreno, precursora y activista de uno de los partidos políticos en Colombia (MIRA), de abierta tendencia cristiana. En el año 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 líder política 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 videos fueran retirados de la red social; empero, 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 prohibido a través de Facebook, escapando así de la censura y exhibiendo una muestra de poder, una forma de resistencia.

Esta situación finalizó con consecuencias negativas para la candidata política tales como demandas, apertura de investigaciones y pérdida de apoyo por parte de su partido y la iglesia a la que hacia parte. 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.

4. 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 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. Este, generalmente, está 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*.

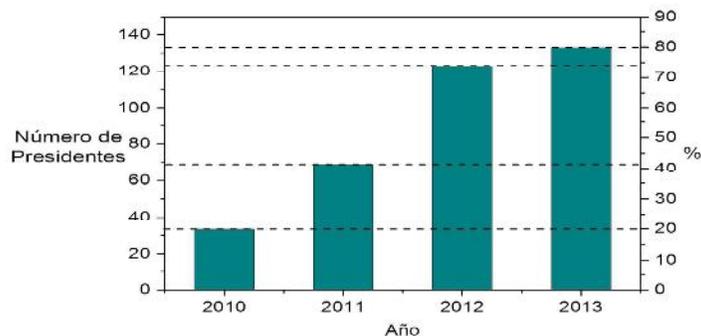
Con el objetivo de cubrir la demanda de usuarios nuevos que se unen a las redes sociales, la inversión anual realizada en el *marketing* virtual incrementa. Lo cual no deja de lado el *marketing* político de candidatos y gobernantes.

El Digital Policy Council presentó las cifras que respaldan que, de los 164 países que evalúan anualmente, 123 países cuentan a la fecha con por lo menos un jefe de Estado que ha sido o es usuario de la red social Twitter (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. Por otra parte, hay casos donde la administración de las redes sociales responde a un híbrido entre los mandatarios y sus colaboradores.

El hecho de que la mayoría de los jefes de Estado utilicen las redes sociales para comunicarse no es coincidencia. Se debe a que han sabido reconocer que estas tienen la capacidad para influenciar a los medios de comunicación tradicionales, al mismo tiempo que constituyen una plataforma accesible en la que los ciudadanos, que antes se decían apáticos políticos, se inician en el debate con la oportunidad para contrastar las versiones de los diferentes medios, de los *influenciadores* e incluso de otros usuarios, para, finalmente, formar sus opiniones o adherirse a una de las disponibles. De cierta forma, las redes sociales son para algunos una escuela política.

Figura 1. Número y porcentaje de jefes de Estado que usaron Twitter en el 2010, 2011, 2012 y 2013³



Fuente: The Digital Policy Council, datos de 2013

5. EL CASO COLOMBIANO

De acuerdo con Navarro (2013), Colombia es uno de los países con mayor número de usuarios en las principales redes sociales (Facebook y Twitter). Este afirma que: “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 su popularidad.

Esta mercantilización 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, máxime si se tiene presente que las nuevas generaciones serán claves en próximos comicios, pues el grueso del electorado que aún votar en Colombia es en su mayoría por el voz a voz y el proselitismo político tradicional, puesto que no es cercano a las redes sociales como fuente de información; sin embargo,

³ Cabe anotar que en un período de cuatro años se observa un incremento del 60% en el uso de Twitter por parte de jefes de Estado.

este será reemplazado a mediano plazo por quienes hacen un uso constante de las redes como una plataforma para formar opinión política.

6. CONCLUSIONES

Al entender que cientos de usuarios de las redes sociales son jóvenes que van a votar por primera vez y que las redes sociales constituyen el medio ideal para persuadirlos políticamente, sea hace necesario que los políticos sean estratégicos y ofrezcan un espacio en el que el debate y la opinión de estos sea el común denominador, podría facilitar la autogestión del *marketing* político en dicho espacio.

El aprovechamiento de las actitudes pasionales de los usuarios tiene el potencial de ser un elemento a favor de los candidatos, si la estrategia política incluye tomar ventaja de las situaciones desfavorables de los oponentes. El *marketing* político debería extenderse no solo a las redes sociales, sino considerar hacer parte de proyectos que incluyan el desarrollo de aplicaciones móviles para ampliar el rango de alcance de posibles electores.

Otro de los elementos altamente subestimados por el *marketing* político en las redes sociales son las encuestas; quienes se dediquen a estas deberían darse a la tarea de usar las redes como un terreno fértil para el sondeo de popularidad, intención de voto, apoyo a los programas de gobierno e incluso para la medición de la desaprobación generada por acciones polémicas o que no sean muy bien recibidas en los electores, no solo como candidatos sino también como mandatarios. Esta manera de relacionamiento podría generar cercanía con la ciudadanía, sin dejar 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 prácticas como la censura, con el objetivo de lograr un entendimiento de estas y poder usarlas, efectivamente, como una herramienta de *marketing* político.

Un estudio profundo podría determinar si el uso de las redes mejora la calidad de la participación en política, pues estas facilitan la comunicación entre votantes y dirigentes, particularmente en el caso colombiano. De manera análoga, un análisis sobre comportamientos que se acercan al fanatismo político esclarecería su papel en el debate y determinaría en qué medida dicho comportamiento se ve materializado en las urnas, indicando qué tanto influye en el contenido político de 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 plantear contenido, de manera estratégica, en las redes sin presionar demasiado la divulgación del mismo; por el contrario, hacer que este 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 candidatos debería ser tener cada vez más *followers* o seguidores, pues lo que hace exitosa una campaña virtual es que llegue a un alto número de usuarios de las redes.

En suma, al analizar los elementos y ejemplos presentados a lo largo del texto es posible afirmar que realizar *marketing* político en las redes sociales no es una opción, es una necesidad para los candidatos que aspiren alcanzar el mayor número de electores posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
2. Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (1ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
3. Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209–222.
4. Cialdini, R. (2001). *Influence, Science and Practice* (4ª ed.). Massachusetts: Allyn y Bacon.
5. Freud, S. (1981). *Obras Completas De Sigmund Freud* (Vol. 1, 4a ed.). Madrid: Biblioteca Nueva.
6. “Juan pa” le entregó su nueva casa a doña “Mechas”. (23 de agosto de 2014). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/juan-pa-le-cumplio-el-sueno-de-estrenar-casa-dona-mechas/400152-3>
7. Kruger, J. y Dunning, D. (s.f). *Unskilled and Unware of it: How Difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments*. Recuperado de http://psych.colorado.edu/~vanboven/teaching/p7536_heuristics/p7536_readings/kruger_dunning.pdf
8. Le Bon, G. (2004). *Psicología de las masas*. Buenos Aires: La Editorial Virtual.
9. López, M. (2013). *Resultados financieros del último trimestre fiscal del 2013: el mejor último trimestre de la historia de la compañía*. Recuperado

- de <http://www.applesfera.com/eventos/resultados-financieros-del-ultimo-trimestre-fiscal-del-2013>
10. Maarek, P. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
 11. Navarro, N. (2013). *Estadísticas de Colombia en Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/nicolanavarro/estadisticas-de-colombia-en-redes-sociales>
 12. Real Academia Española. Definición de trol. En *Diccionario de la Lengua Española* (23^a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=0HAHpSgbyDXX2tcbrUwz>
 13. Sánchez, B. (2015). *El video que Pacific Rubiales no quiere que veamos*. Las2Orillas. Recuperado de <http://www.las2orillas.co/el-video-pacific-rubiales-quiere-veamos/>
 14. The Digital Policy Council. (2013). *World Leaders on Twitter-Ranking Report*. Recuperado de http://www.caracol.com.co/docs/20130102_156_biqz7730.pdf
 15. Valdez, A.; Borunda, J. E.; Campos, B.; Gutiérrez, B.; Díaz González, S y Sánchez, J. (2010). *La Estrategia Obama: La construcción de una Marca Exitosa en la Política Electoral y el Gobierno* (1^a ed.). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.