

LAS REDES SOCIALES: UN ALIADO PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS*

ESTEBAN PALACIO ROLDÁN**

RESUMEN

El presente artículo pretende vislumbrar los beneficios que las redes sociales le han aportado a la política, específicamente en el ámbito de la comunicación política y las campañas electorales. Para ello se comienza reseñando la importancia de la transición de lo espacial o real a la virtualidad, para luego identificar puntualmente, de acuerdo con los postulados teóricos de Caldevilla (2010), los aportes que las redes sociales, como herramientas, les han brindado a las campañas políticas. Para finalizar, se problematizan algunos de los beneficios y de los desafíos de su uso en las campañas políticas.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, campañas políticas, elecciones, votantes, usuarios.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Palacio, E. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 20-33.

* Redacté este artículo en el año 2016 para el número temático de Comunicación Política, de la Revista de Estudiantes de Ciencia Política, mientras cursaba los últimos semestres del pregrado en Ciencia Política de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

** Politólogo de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: estebanpalacio26@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han ido convirtiendo paulatinamente en una herramienta para la comunicación política alrededor del mundo. Colombia no es ajena a ello y, desde las elecciones a la presidencia de 2010, estos nuevos medios de comunicación han tomado protagonismo en las contiendas electorales tanto a nivel nacional como regional y local. En campaña, las redes son en un medio para convocar a eventos de todo tipo, sirven para dar a conocer las plataformas de los candidatos y difundir sus ideas y pueden ser utilizadas como escenario para el debate directo, de forma horizontal, entre candidatos y simpatizantes. Por estas y otras razones se hace importante analizar cómo las redes sociales intervienen de forma activa en las campañas políticas.

Las redes han pasado de ser un espacio para la recreación y el esparcimiento a convertirse en un medio de comunicación importante, preferido por un gran número de ciudadanos, en las que crece con velocidad el número de usuarios jóvenes y mayores¹. Gracias a lo anterior, los candidatos, partidos y movimientos políticos de toda índole han visto allí un nicho electoral, por lo cual se han inquietado por incursionar en este nuevo medio y sacarle todo el provecho durante el desarrollo de una campaña política, al punto de que hoy en día gran parte de las contiendas electorales se libran en las redes sociales.

Por lo anterior, este texto busca identificar algunos de los principales aportes de las redes sociales a las campañas políticas, definiendo, en primer lugar, qué son las redes sociales y a qué se debe su auge e identificando las diferencias entre los votantes clásicos o tradicionales (aquellos que no intervienen de forma activa en redes sociales) y los votantes modernos de las redes sociales, para luego rescatar algunos conceptos claves que permiten evidenciar los aportes de estos medios a las campañas y, por último, exponer un breve análisis de oportunidades y desafíos que estas redes significan para los actores políticos durante el desarrollo de las campañas políticas.

LAS REDES SOCIALES

Tanto las redes sociales como otros servicios virtuales han ido creciendo exponencialmente desde mediados de la primera década del siglo XXI, conforme

1 Según datos de es.statista.com, entre 2015 y 2016 el número de usuarios de Facebook en Colombia aumentó un 1 000 000, llegando a los 25 000 000, lo que equivale a casi un 50 % de la población.

con el desarrollo y los avances propios de la Internet. Cada vez más cosas dejan de hacerse por medios físicos y se hacen a través de medios digitales, logrando paulatinamente una migración del plano físico hacia la virtualidad. El uso de diferentes herramientas digitales ha facilitado muchas de las tareas cotidianas de los seres humanos, permeado así todo tipo de quehaceres, desde ir a la escuela y hacer trámites bancarios hasta comprar los víveres para el día a día. El éxito de esta migración radica en las facilidades que les trae a los usuarios, pues, gracias a sus diversas herramientas, es posible romper las barreras impuestas por la distancia, lidiar con las apretadas agendas e incluso acceder a servicios desde la comodidad del hogar.

Interactuar con los demás no es una actividad ajena a dicha migración, al contrario, es quizá la que más se ha simplificado, dado que a través de las redes sociales es posible compartir fotografías, charlar con amigos, conocer nuevas personas y tener acceso a las opiniones de los demás, entre muchas otras, sin siquiera moverse de un computador o un dispositivo móvil. Partiendo de lo postulado por Caldevilla (2009), podría argumentarse que la migración de la socialización al plano virtual se debe a que

La cultura digital es una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta con comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos. (p. 33)

De allí que el paso de las relaciones sociales al plano digital termine transformando la manera de socializar tanto en la virtualidad como de forma física, pues dichos comportamientos suelen manifestarse tanto en línea como fuera de ella; un ejemplo claro de ello es que en ocasiones se replican conductas o expresiones usadas en las redes sociales en entornos por fuera de la virtualidad. Es por ello que dichas herramientas toman un papel primordial a la hora de estudiar el comportamiento humano en diferentes espacios, como en la política.

Las redes sociales “nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo” (Caldevilla, 2010, p. 48). Estas son una adaptación de las relaciones sociales al mundo digital, la cual se ha visto fortalecida por las ventajas de la virtualidad mencionadas; según la red social, los usuarios pueden compartir información

de todo tipo, construyendo pequeños o grandes grupos alrededor de temas de interés común. En las redes el trato entre quienes interactúan obedece a una estructura horizontal o con jerarquías poco visibles; además, estos grupos suelen consolidarse mediante la interacción entre los usuarios, que hacen cada vez más grande la red.

USUARIOS Y VOTANTES

Antes de abordar los elementos que aportan las redes sociales para innovar en las campañas políticas, es oportuno distinguir a los usuarios de las redes sociales, como objeto principal de las mismas, y a los votantes, principal preocupación de las campañas políticas, dado que, aunque no son excluyentes, no siempre los ciudadanos ocupan ambos roles, lo cual podría abrir una brecha entre lo que se manifiesta durante las campañas políticas en la virtualidad y los resultados finales de las elecciones.

Sin pretender abrir un debate alrededor del concepto de ciudadanía, es posible definir al usuario como aquella persona que sin importar su edad y condición de ciudadano usa un perfil en alguna red social e interactúa con los demás usuarios, esto sin tener en cuenta la frecuencia con que visita la red, el peso de sus intervenciones o si ejerce algún rol dentro de la misma². Por su parte, un votante puede ser definido como aquel ciudadano que ejerce su derecho al voto según los requerimientos de su respectivo ordenamiento jurídico, sin necesidad de que sea un ciudadano informado o que participe en política de forma activa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se enuncian a continuación algunas diferencias que existen entre los usuarios y los votantes, siempre en función de las campañas políticas, con el fin de ilustrar varios aspectos que pueden ser fundamentales para comprender los aportes de las redes sociales a las campañas políticas. La primera diferencia significativa es que en las redes sociales los usuarios pueden tener tantos perfiles como quieran, reales o no: se “puede tener un perfil en una red para los amigos íntimos, otro para conocidos y ex-compañeros, y otro perfil profesional con nuestras experiencias y metas en otra red” (Caldevilla, 2010, p. 56). Gracias a esto, los usuarios pueden mostrarse de diferentes formas, como son o como quisieran ser, y con base en ello intervenir de forma diferenciada en debates y conversaciones en la red, mientras que

2 Olaya (2014) define algunos de los roles que se han identificado a partir de la forma como interactúan algunos usuarios en las redes sociales, entre los que se encuentran los influenciadores, los troles, los *posers* y los agitadores.

por fuera de ella cada ciudadano equivale a un solo voto, lo cual propicia que usuarios muy activos y con varios perfiles creen un espejismo sobre el impacto de las campañas en las redes sociales que no puede validarse en las urnas, pues allí cuentan los votos y no el número de perfiles. Entre los diferentes perfiles que crean los usuarios, algunos de ellos pueden ser falsos, creados con el fin de molestar a otros usuarios o interactuar en la red sin responsabilidad sobre sus intervenciones, puesto que, según Olaya (2014), “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” (p. 30).

Así como el número de perfiles, otro aspecto a tener en cuenta es la diferencia generacional entre los usuarios y los votantes, pues no se puede desconocer que tanto en Colombia como en otros lugares del mundo buena parte de los votantes (incondicionales) pertenecen a la población de adultos mayores, los cuales, en su gran mayoría, no hacen parte de los usuarios de redes sociales; los más jóvenes, por su parte, engrosan el número de usuarios que interactúan con frecuencia en el campo virtual y suelen ser escépticos ante las formas de participación política convencional como el voto, por lo que publican más de lo que frecuentan las urnas. Lo anterior puede generar un efecto similar al mencionado en el párrafo previo, dado que, al haber una ausencia de los usuarios más activos en las urnas, los resultados de las elecciones pueden no corresponder con los sondeos realizados en las redes.

Otra diferencia que hay entre los usuarios y los votantes es la interacción entre estos y el entorno político, ya que, por lo general, en las redes sociales el usuario es quien elige el contenido que quiere ver y con quién quiere interactuar, formando así una microcomunidad en la que suelen terminar encapsulados voluntariamente gracias a los diferentes ítems que tienen en común, como el lugar de procedencia, de estudio o trabajo, gustos deportivos, inclinación política, entre otros. Por su parte, los segundos interactúan en un campo diferente al virtual, en el cual están expuestos a toda clase de mensajes tanto del grupo o partido al que apoyan como de sus detractores. Una consecuencia de ello es que los usuarios de redes sociales solo consumen la información que desean ver, generando así una especie de autoaturdimiento en el que se niega al “otro” y se hace fácil autoconvencerse de que los argumentos propios son los correctos, lo cual es reforzado por datos, en ocasiones amañados, y otros contenidos en los que la posición del usuario se ve altamente favorecida. Por el lado de los votantes, si bien no siempre cuentan con información perfecta e imparcial, pueden ver el panorama político desde otro punto de vista, pues, al estar abiertos,

voluntariamente o no, a toda clase de información de las campañas, pueden percibir con una mayor precisión los momentos de la contienda política y, en consecuencia, pueden ser más acertados en sus pronósticos electorales.

APORTES DE LAS REDES SOCIALES A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Ahora bien, en lo que respecta a la política, las redes sociales han sido utilizadas de muchas formas tanto en campaña como fuera de ellas. Las redes, conforme con lo reseñado, ayudan a movimientos, partidos y candidatos a interactuar de forma directa con sus simpatizantes, estableciendo así una línea de comunicación en la que los mensajes pueden llegar de forma inmediata, lo que ayuda a “modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto” (Caldevilla, 2010, p. 55). Gracias a esto, las redes sociales se han convertido en una forma de participación política no convencional muy poderosa, que motiva a que los usuarios se conviertan en parte del *marketing* político, generando una gran ventaja para los partidos y movimientos políticos, pues asegura gran cobertura y poder de convocatoria para invitar a otros mecanismos de participación política convencionales o no convencionales (Olaya, 2014).

Una forma de explicar el éxito de las redes sociales como medio preferido de las campañas políticas contemporáneas es a través de los cinco conceptos claves que expone Caldevilla (2010): interactividad, personalización, multimedialidad, multiedición y retroalimentación y la revolución lingüística y legal. Según el español, una vez se entiende cómo funcionan, es posible entender a qué se debe el éxito de las redes sociales, lo que a su vez permite identificar los atractivos fundamentales que han ayudado a que se conviertan en una herramienta de la comunicación política por excelencia.

El primer concepto es la *interactividad*, que refiere a la relación entre los mensajes que comparten un mismo medio, más específicamente a cómo un mensaje puede relacionarse con los anteriores. Caldevilla (2010) enfatiza en el valor que tiene que un mensaje pueda ser replicado por todo el mundo de forma instantánea y a su vez controvertido o compartido. Este concepto alude, además, a la conexión directa entre los usuarios que comparten una misma red social, ya que gracias a la interactividad pueden comunicarse sin intermediarios a través de mensajes, bien sean solo texto o diferentes tipos de contenidos como fotos y videos. Gracias a este aspecto de las redes sociales, los usuarios logran acceder a opiniones de otros usuarios, opinan sobre diversos aconteci-

mientos que se dan alrededor del mundo, sin importar si les son concernientes o no, y, también, les dan un mayor alcance a sus comentarios, garantizando la reproducción del contenido relevante y la retroalimentación de la información; Caldevilla (2010) describe el proceso así: “(...) un grupo de usuarios alimenta el medio, el mensaje y lo hace crecer” (p. 54).

En las campañas políticas la interactividad aporta numerosas ventajas a candidatos, partidos y demás movimientos políticos, pues gracias a esta los actores pueden realizar sondeos de opinión, acceder a debates en línea, conocer qué temas les interesan más a los votantes/usuarios y comunicarse de forma directa con el electorado en general. Un ejemplo claro de cómo dichos actores usan la interactividad es el de la red social Twitter, en la cual se pueden compartir toda clase de contenido: videos, fotografías y mensajes de menos de 140 caracteres. Esta red social se usa frecuentemente para reaccionar ante críticas de los contradictores, para manifestar opiniones concernientes a un tema de relevancia mediática, para comunicar decisiones del actor político o incluso para compartir información de interés general.

Por otro lado, gracias a la interactividad, los actores políticos pueden verse expuestos a fuertes críticas como reacción a los mensajes emitidos como logros, pues los usuarios pueden reaccionar de forma negativa o aprovechar para cuestionar otras falencias; un ejemplo de ello es el del exalcalde de Bogotá Gustavo Petro, a quien la oposición le cuestionaba de forma contundente varias de sus decisiones: en una ocasión, a través de Twitter, publicó como un logro la adquisición de una maquina “tapa huecos” para repavimentar las calles de la ciudad, y las respuestas en la red social no se hicieron esperar; entre las respuestas positivas se lograban filtrar algunas negativas en las que los usuarios respondían con fotos de calles en mal estado y cuestionamientos sobre otros temas.

El segundo concepto clave es la *personalización*. Al respecto, Caldevilla (2010) afirma que “el hombre de este siglo necesita personalizar todo en búsqueda de una identidad” (p. 56), necesidad que responde, según el autor, al afán por controlar el contenido en busca de confianza y seguridad. Gracias a la personalización, los usuarios pueden decidir a qué información desean acceder y a cuál no; el usuario puede encontrar sitios con la información que desee y de inmediato la red social le sugerirá contenido relacionado, mientras que para rechazar la información no deseada los usuarios pueden recurrir a herramientas como el bloqueo a otros usuarios, portales o contenidos. Este concepto permite, así mismo, agrupar usuarios a partir de las preferencias que registran en las redes, logrando que se conozcan e interactúen, así estén en lados opuestos del

mundo, con la única coincidencia de un interés común, que hace una red más grande y, a la larga, aumenta la interactividad de la misma red.

De otro lado, está la *multimedialidad*, concepto que trata sobre la variedad de herramientas que se encuentran en las redes sociales para transmitir un mensaje: el usuario puede usar texto, imágenes, audios y videos según la conveniencia, el tipo de mensaje y el público al que va dirigido. La multimedialidad consiste en que “Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el mundo digital trabaja de forma modular y en constante evolución” (González & Caldevilla, citados en Caldevilla, 2010, p. 57), lo cual facilita el trabajo de los actores políticos en su interlocución con los demás usuarios, pues, según el caso, permite emitir un mensaje similar de diferentes formas con el fin de ser más acertados en diferentes públicos, puesto que, como sostiene Valdez (2003), “el electorado vota de acuerdo a la imagen que percibe de los candidatos” (p. 19) y, en ese sentido, la mejor forma de tener una buena imagen es contar con el medio correcto para difundirla.

La *multiedición*, el cuarto concepto de Caldevilla (2010), está ligada a la interactividad, puesto que refiere a cómo los usuarios construyen lo que Lévy (citado en Caldevilla, 2010) denomina la *inteligencia colectiva*; esta se construye a partir del trabajo conjunto de los usuarios, que constantemente agregan más y más información. Una retroalimentación constante contribuye a que haya información cada vez más completa, lo que, a la larga, aumenta, tal y como sucede con la interactividad, el tamaño de la red. En las campañas políticas, la multiedición puede ser un arma de doble filo para los actores políticos, pues si bien los usuarios pueden complementar la información emitida, perfeccionando la comunicación, usuarios maliciosos pueden tergiversar los mensajes, causando desorientación o su trivialización, como lo hacen los usuarios conocidos como troles³.

El último concepto clave de Caldevilla es la *revolución lingüística y legal*, que contempla básicamente los cambios que ha implicado la migración a la virtualidad, especialmente de relaciones sociales y comerciales, para los ordenamientos jurídicos y las convenciones lingüísticas de los diferentes lugares. Muchos países han tratado de regular estas relaciones a través de su legislación

3 En las redes se usa para etiquetar a aquellas personas que deliberadamente provocan o indisponen a otros usuarios en una discusión sobre temas dignos de agarrar con pinzas o en debates que usualmente generan posturas radicales y dejan poco margen para el cambio de opinión. De igual manera, el trol puede publicar de forma constante contenido falaz solo con la intención de polemizar, conducta muy similar a la del agitador (Olaya, 2014).

para evitar transgresiones o problemas entre los usuarios, sin embargo, una de las “ventajas” de las redes sociales es que protegen la identidad de usuarios “maliciosos”, que, confiados por el anonimato, molestan a otros usuarios, en ocasiones incurriendo en actos que son considerados delitos.

Quizá el caso más simbólico en el que se evidencia este concepto en las campañas políticas en Colombia es el de la campaña de Óscar Iván Zuluaga —candidato a la Presidencia por el Centro Democrático— en el 2014, cuando se dio a conocer que usó los servicios del *hacker* Andrés Sepúlveda para obtener información de su contendor, el presidente-candidato Juan Manuel Santos, de manera fraudulenta. El caso estalló en los medios y las repercusiones se vieron tanto en la pérdida del apoyo para Zuluaga como en las investigaciones de tipo penal contra el habilidoso pirata informático.

Una vez se mencionaron las principales innovaciones que las redes sociales han aportado a las campañas políticas a partir de los conceptos del Caldevilla, es necesario identificar algunas de sus ventajas. La primera ventaja es que gracias a la interactividad es posible “generar cambios de conducta a través de campañas de *marketing* viral que, por medio de Internet, se extienden como la pólvora” (Caldevilla, 2010, p. 55). Este tipo de campañas son usadas con frecuencia para desvirtuar a los opositores de la campaña, puesto que, por lo general, la información negativa suele ser más llamativa para este tipo de iniciativas, sin embargo, pueden ser usadas para difundir toda clase de contenidos, incluso aquellos generados por usuarios por fuera del movimiento o partido. Un caso exitoso de una campaña de *marketing* viral generado por un usuario ajeno al partido político es el de “Doña Mechas”⁴:

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 sólo 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

4 Video “La Abuela NO Votara por ‘ZURRIAGA’ sino por Juan Pa Elecciones Presidenciales Colombia” (sic), publicado en YouTube, en el que “Doña Mechas” habla sobre la campaña presidencial: <https://goo.gl/W4kaFb>.

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 (sic) Juan Manuel Santos sí lo haría. (Olaya, 2014, p. 33)

Este caso exitoso de una campaña viral le dio un giro a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Colombia en el 2014, ya que, entre risas y comentarios de todo tipo, el video de “Doña Mechas” logró que una parte importante del electorado le diera atención a la campaña presidencial y sobre todo al argumento de apoyo al candidato Santos, pues el mensaje era claro, corto y contundente, algo importante tanto en las redes sociales como en la política; es más, el éxito de este video fue tal que logró que las principales cadenas de televisión nacional lo reprodujeran, extendiendo así su alcance más allá de la virtualidad. Fue tan grande el aporte de este contenido generado por un usuario que, luego de la victoria del presidente Juan Manuel Santos, “Doña Mechas” fue una de las invitadas especiales a la posesión⁵ como forma de agradecimiento.

La segunda ventaja del uso de las redes sociales en política, que también se pudo evidenciar en el ejemplo anterior, es que “la relación entre usuarios (...) pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, que propicia el caldo de cultivo necesario para que cualquier internauta se convierta (...) en emisor” (Caldevilla, 2010, p. 55), lo que genera que un contenido creado de forma desprevenida, quizá con la idea de causar risas y no de intervenir de forma directa e importante en la campaña política, como el video de “Doña Mechas”, cause gran impacto en el desarrollo de las elecciones.

La tercera ventaja que vale la pena rescatar es que en las redes sociales los usuarios “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” (Olaya, 2014, p. 29); gracias a que no hay un número máximo de intervenciones, los usuarios más entusiastas pueden dedicarse tanto tiempo como deseen a las causas que más les llamen la atención, bien sea creando contenido o reproduciéndolo. Gracias a esta ventaja es posible nutrir los debates entre usuarios, los cuales suelen ser intensos y airados, además de extensos por la infinidad de comentarios, como los que se suscitaban durante la campaña por el plebiscito por la paz⁶ en el año

5 Noticias Caracol (8 de agosto de 2014): “En posesión de ‘JuanPa’, todos querían una foto con doña Mechas” (video publicado en YouTube): <https://goo.gl/L77Fzf>.

6 Consulta mediante la que se buscó aprobar los acuerdos del proceso de paz de La Habana, que pretendió

2016 en diferentes páginas de redes sociales como Facebook o Twitter como reacción a imágenes, noticias y demás contenidos relacionados. Así mismo, otra consecuencia de esta ventaja es que, como no hay un límite de tiempo, las campañas pueden funcionar las 24 horas del día, puesto que los contenidos subidos a las redes permanecen allí tanto tiempo como el emisor quiera y pueden ser vistos a la hora que se conecte el usuario sin la necesidad de contar con un estricto itinerario de pautas o contenidos, como los que se manejan en medios de comunicación convencionales como la radio o la televisión, eso sí, siempre generando información en los horarios *top*, cuando hay un mayor número de usuarios conectados⁷.

La cuarta ventaja que dan las redes sociales a las campañas políticas, que se pudo observar durante la campaña del plebiscito del 2016, es el uso de los influenciadores⁸, puesto que, gracias a su credibilidad y el respaldo dentro de sus propios grupos, líderes y personajes representativos pueden acudir a los demás usuarios en busca de apoyo. Solo para mencionar algunos casos, el 2 de octubre, día que se realizó el plebiscito, algunos influenciadores de los movimientos en contienda enviaron mensajes invitando a votar por su opción favorita. Como detalle no menor, la mayoría de estos *tweets* estaban acompañados de imágenes relacionadas, bien fueran carteles, caricaturas que hacían alusión a los flagelos del conflicto o fotos de personajes emblemáticos.

Uno de los representantes del No fue el senador Álvaro Uribe Vélez, quien hizo un llamado a través de Twitter: “#SalvaElPaisVotaNo Salvemos a Colombia, Votemos NO”; en la misma vía, el excandidato a la Presidencia Óscar Iván Zuluaga publicó: “Por amor por mi país voté NO. Con el No exigiremos que renegocien los acuerdos. #SalvaElPaisVotaNo”. La iniciativa —liderada por el Centro Democrático, movimiento al que ambos pertenecen— se organizó en torno a una sola etiqueta o *hashtag* (#SalvaElPaisVotaNo) con el fin de hacerla tendencia, es decir, hacer que resalte, convirtiéndola en una de las palabras más usadas del momento en la red social y, por lo tanto, visualizada por más usuarios.

finalizar el conflicto armado entre el Estado colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP).

- 7 La cantidad de usuarios conectados a las diferentes horas del día varía según las regiones y países, sin embargo, se puede afirmar que en la mayoría de los casos los horarios están comprendidos entre las seis de la tarde y la media noche.
- 8 Olaya (2014) los define como “aquellas personas con una alta capacidad de persuasión en un ambiente social” y añade que “(...) 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.” (pp. 28-29)

Del lado del Sí, otros líderes, de izquierda y de derecha, se manifestaron: uno de ellos fue el presidente Juan Manuel Santos, quien publicó: “Hoy, 2 de octubre, inicia el fin de más de 52 años de conflicto. Démosle la bienvenida a un nuevo capítulo para el país. #ColombiaVota”; la exsenadora Piedad Córdoba, por su parte, tuiteó “Voté con ilusión!! Voté por la paz!!! #HoyVotoSi”. Estos dos tuits muestran a dos influenciadores de lados contrarios del escenario político que se unen por una causa común, lo cual es otra ventaja de las redes sociales, ya que en ellas se rompen las fronteras fordistas y los usuarios se congregan alrededor de una causa común —y no de un partido político— con mayor facilidad que en la vida real.

Algunos influenciadores, aunque ajenos a la política, pueden vincularse si se sienten identificados con la temática: por ejemplo, el futbolista Daniel Torres, la periodista Salud Hernández y el humorista Vargasvil se manifestaron a favor del No; los cantantes Juanes, Miguel Bosé y Carlos Vives, los actores John Leguizamo y Amparo Grisales y los deportistas Carlos “El Pibe” Valderrama y Nairo Quintana, por el contrario, apoyaron el Sí. El apoyo de esta clase de influenciadores es muy importante, puesto que sus mensajes, al no provenir de personajes que participan de forma directa en política, calan más en sus seguidores, ya que se ven más como un acto de confianza que uno de proselitismo, lo cual llama a la participación a usuarios que de otra manera no se convertirían en votantes.

CONCLUSIONES

Para concluir, con base en los postulados teóricos y los ejemplos de la política colombiana expuestos, conviene hacer un ejercicio sencillo: identificar posibles desafíos y oportunidades que les significa a las campañas políticas el uso de redes sociales.

Entre las oportunidades está la capacidad de concentración y convocatoria: los candidatos o movimientos pueden convocar a los usuarios a hacer parte de toda clase de mecanismos de participación, convencionales o no convencionales, como foros, conversatorios, marchas o protestas; ello gracias a que, con un mensaje replicado con velocidad por los simpatizantes, una directriz puede alcanzar rápidamente a la población objeto y lograr el cometido. Estas formas de participación pueden incluir acciones tanto virtuales como no virtuales, las cuales, a su vez, pueden servir para manifestar el apoyo o el rechazo a una causa.

La segunda oportunidad que brindan las redes sociales a las campañas políticas es que las hacen dinámicas mediante la multimedialidad y la multiedición, debido a que los usuarios comparten de forma horizontal contenido útil para el candidato o movimiento, lo que hace que la campaña crezca —casi— por sí sola; con base en el trabajo y el esfuerzo de los simpatizantes, la red de apoyo del candidato aumenta, lo que, sumado a la posibilidad de emitir los mensajes de diferentes formas, le da a la campaña política la capacidad de viralizar sus contenidos. Esto, como se vio anteriormente, se convierte en una gran ventaja para los movimientos y candidatos.

La tercera oportunidad es la capacidad de movilizar a los apáticos hacia la participación política mediante mensajes directos de parte de los movimientos y candidatos, lo que se logra con el mensaje correcto emitido por el medio idóneo; en términos prácticos, les significaría votos y apoyo a aquellos que utilicen bien la herramienta.

Así como hay oportunidades para los candidatos y movimientos gracias al uso de las redes sociales, también hay ciertos desafíos, puesto que quienes no logran adaptarse correctamente pueden verse ampliamente superados por quienes sí lo hacen. A continuación, se exponen dos de los desafíos más importantes.

El primer desafío es hacer a un lado el encapsulamiento que se da al interior de las redes por la personalización alrededor de la figura del usuario. El encapsulamiento se da cuando el usuario solo consume la información que le agrada o le interesa, dejando a un lado los contenidos generados por los opositores; este caso es más común de lo que se piensa y un ejemplo es lo que ocurrió en Colombia durante la campaña para el plebiscito por la paz en 2016: muchos de los usuarios partidarios del Sí solo consumieron la información generada por los grupos afines a su causa, lo cual los llenó de optimismo y llevó a que se vieran como ganadores de una contienda electoral muy disputada que perderían posteriormente.

Ahora bien, cuando un candidato o movimiento use las redes sociales en su campaña, debe tener en cuenta que estas no son una fiel copia de la realidad, por lo que debe procurar ser prevenido a la hora de analizar los datos y sondeos que produzcan. El reflejo que las redes emiten de la contienda electoral, más que reflejo, puede ser un espejismo; por ello es fundamental consumir cuanta información sea posible sobre las elecciones en disputa tanto desde el lado por el que se simpatiza como del lado que se antagoniza.

El segundo desafío, y quizá el más importante, es convertir a los usuarios en votantes, que, de superarse, tal y como se mencionó, se convierte en una

ventaja incalculable. Este desafío podría dividirse en dos partes: la primera es fidelizar al usuario con la causa que representa el candidato o movimiento y la segunda es lograr sacarlo del medio virtual, más allá del *like*⁹ o el *fav*¹⁰, para convertir su apoyo en un voto.

Para finalizar, no está de más añadir que a la larga estos desafíos bien pueden convertirse en oportunidades, dado que del buen uso que se les dé a las redes sociales y del aprovechamiento de sus ventajas al interior de las campañas depende que estas crezcan de forma exponencial, tal y como se trató de demostrar en este texto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48.
2. Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
3. Olaya, A. (2014). Marketing y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 5, 22-40.
4. Valdez, A. (2003). Imagen pública y poder político. *Revista Mexicana de Comunicación*, 16 (79), 16-21.

9 Es la expresión utilizada en la red social Facebook para indicar que algo es del agrado del usuario; en español, *me gusta*.

10 Expresión usada en Twitter para indicar que un mensaje o tuit le agrada al usuario; resume la palabra “favorito”.