



1 8 0 3

**Estrategias de marketing político y emocionalidad política utilizadas en la campaña presidencial de Colombia 2018. El caso del candidato Iván Duque.**

**Federico Alejandro Botero Pineda**

**Asesor: Julio Eduardo Mesa Escobar**

**Politólogo y Magister en Estudios del Hábitat de la Universidad Nacional de Colombia**

**Trabajo de grado para obtener el título de:**

**Politólogo**

**Universidad de Antioquia**

**Facultad de Derecho y Ciencias Políticas**

**Ciencia política**

**Medellín**

**2018**

*Quien con buenas técnicas de conocimiento del electorado desarrolle por medio de herramientas en redes sociales la consolidación de estrategias eficaces para las campañas políticas, logrará conectar los territorios como un gran cerebro, donde cada parte cumplirá una función para la victoria electoral.*

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| Introducción.....  | 4         |
| <b>CAPÍTULO I. METODOLOGÍA .....</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1 Metodología de la investigación .....  | 5         |
| 1.2 Diseño de la investigación.....  | 7         |
| 1.3 Tema .....   | 8         |
| 1.4 Pregunta principal: .....  | 8         |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>  | <b>13</b> |
| 2.1 Comunicación política y su efecto en la campaña: .....   | 14        |
| 2.2 La historia y la invención de la desmemoria mediante el marketing político.....                                      | 20        |
| 2.3 Marketing político, redes y comportamiento político. ....  | 23        |
| 2.4 Comunicación política en la arena de las redes sociales. ....  | 26        |
| <b>CAPÍTULO III. ESTUDIO DE CASO.....</b>  | <b>33</b> |
| 3.1 Historia y contexto global de marketing político: el caso estadounidense, latinoamericano y colombiano .....         | 33        |
| 3.2 El caso colombiano: estrategias de marketing político en la campaña, por medio de redes sociales, de Iván Duque..... | 38        |
| 3.3 Marketing político y coacción no visible mediante el discurso.....   | 43        |
| <b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS.....</b>  | <b>62</b> |
| ANÁLISIS .....   | 62        |
| Conclusiones .....   | 81        |
| Referencias bibliográficas.....  | <b>83</b> |
| ANEXOS.....  | 88        |

## **Introducción**

Este trabajo de grado ha sido producto de una investigación en aras de cumplir con la monografía para obtener el título de politólogo. En este se encuentra consignado el estudio de caso enfocado en las estrategias de *marketing* político utilizadas por el candidato Iván Duque en las redes sociales. Lo anterior dio pie a conformar un marco teórico compuesto por conceptos macro de estudio en la ciencia política como lo son: la comunicación política, el *marketing* político, la invención de la desmemoria y el poder político, lo cual sirvió para realizar una sistematización de elementos empíricos de las redes sociales y posteriormente un análisis de la realidad observable en contexto, tomando como eje central la metodología cualitativa y articulando eficientemente la netnográfica-descriptiva (en torno a la adquisición de datos), un análisis documental ( a modo de creación de patrones) y una cualitativa-descriptiva (técnicas de análisis del discurso).

## **CAPÍTULO I. METODOLOGÍA**

### **1.1 Metodología de la investigación**

Los recientes fenómenos políticos de gran relevancia a nivel global y local generan una necesidad de redefinir objetivos, perspectivas y metodologías que den cuenta de la comunicación política y las estrategias de *marketing* político que están influyendo en el comportamiento político de los ciudadanos. Con ello se refuerza la tesis que se trabaja en este proyecto de grado: la comunicación política no como la emisión de mensajes de un partido político, sino la búsqueda por medio del *marketing* político de la interacción de múltiples actores, como emisores y receptores capaces de significar y difundir mensajes. También se refuerza la hipótesis de que el uso de las redes sociales en campañas electorales determina la probabilidad del triunfo electoral, en tanto que los candidatos con mayor uso de estas obtienen una opinión pública más favorable y, por ende, mayores votaciones en los comicios.

De acuerdo con lo anterior, este capítulo tiene por objeto dar cuenta de la metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto. Por lo cual se precisa el método, el enfoque y las

técnicas de análisis y recolección de información que sirvieron como base para estructurar el tema a indagar, plantear y desarrollar los objetivos, las preguntas, la justificación y el análisis.

Para la descripción de la campaña y las estrategias de *marketing* político y emocionalidad política utilizadas en la campaña presidencial de Colombia 2018. El caso del candidato Iván Duque se utiliza la metodología cualitativa

cuyo énfasis se halla en la comprensión a profundidad de las realidades humanas, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones, donde las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos, permiten develar sentidos, aspectos y componentes (Taylor y Bogdan, 1984, p.).

Por tanto, se tiene en cuenta los intereses y conocimientos con los que el investigador concibe la información y de acuerdo a esto se categoriza y se crean rutas de abordaje para el fenómeno en cuestión.

Dicha metodología permite realizar un engranaje entre el conocimiento teórico y la realidad observada, y a su vez, le otorga un fundamento humanista en cuanto al orden social. Para el caso de las campañas electorales, convergen elementos de carácter teórico y práctico, como también multiplicidad de actores, por lo cual resulta pertinente utilizar el paradigma constructivista, dado que facilita comprender la realidad como una producción contextual de múltiples realidades que pueden ser aprehensibles y que tienen como base fundante el intercambio de información entre los sujetos y el contexto,

de hecho, es ahí donde se reconocen como sujetos: de acción, de lenguaje, de cognición, de emoción, de historia y capaces de realizar procesos de objetivación con los otros, es decir de convenir, de acordar en el seno de la comunidad, de producir un imaginario común y de crear un mundo simbólico en la interacción con el ambiente del que hacen parte y por lo tanto de construir su propia realidad (Quiroz Trujillo, A.; Velásquez Velásquez, B. et otros, s.f., p. 26)

De acuerdo a lo anterior, el interaccionismo simbólico como perspectiva hace parte de este engranaje metodológico, ya que reconoce los individuos proceden de acuerdo a significados. lo cual, para este caso, se observa particularmente en las estrategias de *marketing* político que actúan con base en significados y, a su vez, los producen mediante procesos de interpretación. De la mano del interaccionismo, este proyecto de grado se vale de los elementos proporcionados por la etnografía, puesto que se sumerge en la observación de información dirigida a comunidades en redes sociales y se delimita temporalmente.

## 1.2 Diseño de la investigación

Con el fin de estructurar de manera clara el proyecto de grado, se enuncia el tema y se crea una pregunta principal junto con un objetivo general y unos objetivos específicos para su desarrollo, la sistematización de los datos, sus categorías de análisis, y los ítems que justifican su importancia tanto en el campo teórico de la ciencia política como en el desarrollo práctico de la comunicación política y las estrategias de *marketing* político en las redes sociales, como lo son: el cambio en el paradigma comunicativo y el poder político expresado en términos de coacción no visible.

### **1.3 Tema**

En Colombia, para las elecciones del 2018, según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) 3 de cada 4 ciudadanos aptos para votar tiene acceso a internet, por lo tanto, las campañas presidenciales toman las redes sociales como una arena en la que se debe definir maneras de accionar en materia de comunicación política y en el desarrollo estrategias de *marketing* político con el fin de moldear el comportamiento político y verse favorecidos en las elecciones. De acuerdo a lo anterior, la campaña que interesa observar es la de Iván Duque, quien fue el candidato con mayor presencia en las redes sociales y quien más favorecido se vio en las elecciones. Para esto, se planteará una pregunta de investigación y unos objetivos que contribuyan a la respuesta de esta.

### **1.4 Pregunta principal:**

¿Cuál fue el papel que desempeñaron las estrategias de *marketing* político en redes sociales, en el triunfo de Iván Duque para la presidencia de la república 2018?

#### **Objetivo general:**

Describir cuáles fueron las estrategias de *marketing* político y emocionalidad política utilizadas en redes sociales para las elecciones a la presidencia de la república 2018 en el discurso del candidato Iván Duque.

#### **Objetivos específicos:**

- Describir cuáles fueron las estrategias de marketing político de la campaña de Iván Duque a través de redes sociales.
- Identificar la emocionalidad política en el mensaje de miedo epistémico y esperanza presentes en la campaña de Iván Duque en redes sociales.

- Describir la campaña de Iván Duque a través de redes sociales para las elecciones a la presidencia de república 2018.

Para el desarrollo de los objetivos específicos se hace uso de las distintas técnicas de recolección de datos y análisis de estos ofrecidas por la metodología cualitativa, el paradigma constructivista, las perspectivas de interaccionismo simbólico y la etnografía. Para la descripción de las estrategias de marketing político de la campaña de Iván Duque a través de las redes sociales y la descripción de la campaña de Iván Duque a través de las redes sociales se utilizó la etnografía, que es en esencia, la etnografía realizada en comunidades virtuales, la cual ofrece la posibilidad de delimitar temporalmente la comunidad y el contexto a observar, en este caso del 1 de marzo al 16 de junio y centrarse en las redes sociales del candidato, las de su partido y las de las casas editoriales, formando así un contexto a observar.

De acuerdo a lo anterior, se planteó una frecuencia de observación, donde se describía y databa el crecimiento de las redes sociales del candidato Iván Duque, para ser contrastado entre lo dicho y no dicho. Esto permitió otorgarle un tinte histórico que permitió visualizar las estrategias de *marketing* político enlazadas a un contexto histórico y no aislado de este.

Prácticamente se creó una estrategia de observación objetivante, la cual se valió del uso de 4 perfiles en redes sociales, dos hombres y dos mujeres. Por una parte, un hombre y una mujer seguían las páginas de casas editoriales con relación al desarrollo de noticias políticas: El Tiempo, El Espectador, Revista Semana. Por otra parte, los otros dos seguían a los candidatos políticos en cuestión. Lo anterior en aras de observar la información que llegaba de acuerdo a los intereses manifestados por medio de seguimientos a páginas.

Con base en la observación, la información de las publicaciones destacadas y las publicaciones impulsadas por publicidad fueron datadas por medio del análisis documental, que es, para Pinto (1989)

una técnica de recolección de información que está conformada por operaciones intelectuales y mecánicas que afectan al contenido y a la forma de los documentos originales, reelaborándolos y transformándolos en otros de carácter instrumental o secundarios, con el objetivo de facilitar al usuario la identificación precisa de datos (p.328)

El análisis documental se identifica por consentir el material no estructurado, por ser sensible al contexto y por analizar gran cantidad de datos o unidades de información (Anguera, 1986, p.31). En este sentido, se define con base en la alta interacción positiva de las personas, patrones en las publicaciones que permiten afirmar que se desarrollaron estrategias de *marketing* político. A su vez, en conjunto, permiten describir el tipo de campaña o las múltiples campañas que realizó el candidato Iván Duque en las redes sociales.

Para identificar la emocionalidad política en el mensaje de miedo epistémico y esperanza presentes en la campaña de Iván Duque en redes sociales se hizo uso de un elemento cuantitativo, el cual es la frecuencia de palabras, que permitió rastrear las palabras más utilizadas en las redes sociales del candidato, y de allí establecer, con base en un análisis del discurso como técnica cualitativa, cuáles palabras evocaban un miedo epistémico y cuales una esperanza. Es decir, se construyeron esas dos categorías de análisis. En palabras de Sayago (2014) “el análisis comenzaría con un proceso de codificación consistente en el etiquetamiento y la desagregación de pasajes textuales de acuerdo con la categoría buscada. El etiquetamiento o rotulación es la

identificación de un pasaje como realización de una categoría determinada.” (Sayago, 2014, p. 5).

Para contribuir con el desarrollo de los objetivos específicos inscritos en el área temática de la comunicación política y las estrategias de *marketing*, particularmente en Colombia, se realizaron entrevistas a expertos en el tema, ya que se presentaba una gran probabilidad de que no se incluyeran en el análisis las percepciones, ideas o posturas personales en las cuales se encontrarán datos que pudieran ser útiles para el desarrollo de la investigación.

La entrevista cualitativa, dicho por Vargas (2012), “permite recopilar información detallada en vista de que la persona que informa comparte al investigador aquello concerniente a un tema en específico” (p.123). Para Guardián-Fernández(2007), la entrevista cualitativa tiene ventajas como lo son: la reconstrucción desde múltiples puntos de vista de hechos del pasado, el esclarecimiento de experiencias humanas subjetivas, el estudio de representaciones sociales personalizadas y el uso efectivo del tiempo y los recursos (p.198-199).

La entrevista como técnica es relevante ya que es un instrumento de recopilación de datos que se da de manera unidireccional o bidireccional entre dos sujetos, lo cual facilita la recolección de información ineludible para la investigación. En ese sentido, acudir a la entrevista posibilita identificar los saberes e interpretaciones que figuras representativas de la disciplina tienen sobre la historia, actualidad y caminos que puede emprender la ciencia política.

Por lo anterior, se plantean 5 preguntas semiestructuradas: realizadas a 3 profesores investigadores en el área de Ciencia política y Comunicación política.

- a. ¿Qué es el *marketing* político y que estrategias de *marketing* político logró observar en la campaña de Iván Duque?

- b. ¿Esas estrategias influenciaron o no alguna emoción?
- c. ¿Qué elementos conformaron el tipo de campaña y cuál tipo de campaña creería que fue de acuerdo a esos elementos?
- d. ¿Considera que fue una campaña con o sin argumentos? Hechos jurídicos, históricos, etc.
- e. ¿Le parece o no que esas estrategias eran determinadas para distintos contextos en los territorios? (localización geográfica)

### **Justificación**

El contenido de este proyecto de grado y su producto es justificable para la Ciencia Política porque en primer lugar se debe comprender que a pesar de que la campaña tradicional juega un papel muy importante, hubo un cambio en la forma de hacer política, en tanto que se viró hacia un paradigma comunicativo. Es decir, se está en un mundo interconectado en el que conviven diferentes segmentos poblacionales, los cuales son objeto de estudio del *marketing* político para el caso de las campañas electorales en las redes sociales. De este contexto se hace necesario mirar el poder político en términos de coacción no visible, ya que por medio de las estrategias de *marketing* político se logra moldear o guiar el comportamiento político de los votantes.

En segundo lugar, es justificable porque al encontrar la relación entre las redes sociales y las estrategias de *marketing* político utilizadas en la campaña presidencial del candidato Iván Duque, se facilitará en términos prácticos a los movimientos, partidos y/o políticos interesados la posibilidad de entrar en un contexto reciente y ampliar su panorama acerca de las personas que están votando orientadas por las redes sociales y esto contribuirá a la forma en que se desarrollen estrategias de *marketing* político en dichas redes, todo esto con el fin de verse más favorecidos en los comicios. En términos teóricos esta investigación dará estructuración y cimientos que

orientarán futuras investigaciones enfocadas en la descripción de estrategias de marketing político aplicadas en diferentes territorios y de esta manera contribuir al desarrollo teórico del área temática de la comunicación política.

En tercer lugar, ayudará a la construcción de una opinión pública de carácter responsable, ya que al datar y divulgar cuál es la relación que hay entre las estrategias de *marketing* político difundidas en redes sociales y las elecciones a la presidencia de la república 2018, la ciudadanía en general y los que son partícipes en redes, particularmente, comprenderán el poder que han adquirido estos medios, lo cual hace más viable que se concienticen, informen, y por último, compartan las propuestas de una campaña electoral en redes sociales.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

La siguiente estructura teórica desarrolla los conceptos subyacentes al título de este proyecto de grado “Estrategias de marketing político y emocionalidad política utilizadas en la campaña presidencial de Colombia 2018. El caso del candidato Iván Duque” a partir de categorías que facilitan la lectura de elementos empíricos. Para ello, el análisis de marketing político se desarrolla en relación con conceptos macro como: poder político, invención de la desmemoria, comportamiento político, redes sociales, miedo. Lo anterior, en aras de fortalecer la rigurosidad de la investigación y no ahondar en una descripción correspondiente a un estudio de caso.

En ese sentido, los conceptos se presentan de forma estructural y jerarquizada con el fin de atender a un método deductivo, esto es, se parte de una idea totalizante que es la comunicación política y el *marketing* político hasta culminar en las estrategias puntuales del *marketing* como la invención de la desmemoria, las redes sociales y el miedo.

## 2.1 Comunicación política y su efecto en la campaña:

Atendiendo a la forma de la estructura propuesta es necesario indagar por los escenarios de la comunicación política y los elementos del marketing político que permiten un mejor análisis de fenómenos electorales para el caso colombiano:

Pensar en la comunicación política como difusión de datos en tanto proporcional al nivel de persuasión, es pensar en el nivel de eficacia de las estrategias de marketing político y a su vez, dirigirse a las distintas aserciones de la Comunicación Política<sup>1</sup>. Para María José Canel (2006) una definición de esta debe contener: por un lado, una concepción amplia de actores, de tal manera que haya una inclusión de las organizaciones que se comunican estratégicamente con un fin persuasivo hacía los ciudadanos; por el otro, una concepción extensa del mensaje que cuenta lo que se dijo y lo que se quiso decir, la relación entre lo explícito y los elementos que hacen parte del engranaje cultural, que a veces se encuentran de forma implícita (p. 27).

Con base en lo anterior, la propuesta de definición que ofrece María Canel considera que

La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (Políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política con mayúsculas es el campo de estudio que comprende tal actividad.(Canel, 2006, p 27.).

---

<sup>1</sup> La primera aparición de la comunicación política como campo diferenciado se da en 1956 en el libro *Political behavior*. (1956). Allí Eulau, Eldersveld y Janowitz definen la comunicación política como parte de los procesos, de la mano del liderazgo político y las estructuras de grupo, que actúan como un puente regulatorio entre las instituciones gubernamentales y los electorales, cuyo fin es movilizar y contagiar influencias políticas.

Canel plantea que dicha definición tiene la capacidad de expandir la visualización del término “mensaje” dado que no hay una barrera establecida entre los ámbitos de estudio de la actividad política producto de la ley, el ámbito social y el cultural. Consecuentemente, quien emite y/u ostenta el mensaje político en la sociedad no es sólo quien está relacionado con el poder en términos institucionales, sino cualquier miembro de la sociedad. Al entender esto, se deja atrás la definición clásica que contempla únicamente la relación unidireccional emisor-receptor y se abre a la interpretación de protagonistas que conciben y producen significados en torno a los mensajes políticos.

Para Diago (2017) la investigación en comunicación política surge en un contexto determinado y se transmuta. Al contexto en que los ciudadanos están en capacidad de comunicarse entre ellos de forma sencilla y a su vez, formar redes para el intercambio de información. A lo anterior le otorga dos causas, la primera es el crecimiento exponencial de internet que permite a los ciudadanos tener paso no sólo a observar publicaciones de diferente índole, sino a hacer parte de la creación de contenidos que se propagan en lo que ella llama, ciberespacio; siendo entonces productos de las estrategias del marketing político en campaña electoral. La segunda causa, radica en la deslegitimación que hay sobre los medios de comunicación. Hay una desconfianza hacia los medios que se traduce en ciudadanos que se exponen a contenidos de su interés, en palabras de Diago:

contenidos que comparten con sus amigos, colegas y conocidos a través de redes sociales, provocando que la exposición a los temas que les interesan sea más selectiva de lo que lo es fuera del entorno virtual, por la capacidad que tienen las plataformas para, a través de algoritmos, mostrarles contenidos que ya saben que les interesan. (p. 1882)

Esto refuerza la premisa de que las estrategias de *marketing* político se efectúan con base en

el conocimiento del electorado, su perfil demográfico y sus intereses con el fin de reforzar las redes de interacción, consolidar electorado o ganar nuevo electorado.

Por su parte, una definición para el concepto de *marketing* político se puede hacer a través de del *Manual de marketing político* (Bonino, 1994). En dicho trabajo el autor afirma puntualmente que, en términos coloquiales, el *marketing* político es la búsqueda de votos, a lo que se debe enlazar la ayuda tecnológica. Por lo tanto, el autor defiende la tesis de que esta materia esta predestinada a no tener innovaciones sino evoluciones en las técnicas del conocimiento del electorado y técnicas de comunicación. De esta forma es un concepto subsecuente de la comunicación política.

Dichas técnicas de conocimiento del electorado, se evidencian en las investigaciones de mercado, las cuales sirven

para obtener información precisa acerca de los problemas, necesidades y principales preocupaciones de la población. Con la investigación de mercado se analizan las fortalezas y debilidades de los candidatos, las posibles alianzas y los temas de campaña. Permite, también, un conocimiento segmentado (por sectores sociales y grupos etéreos, es decir de edades) (Internacional IDEA, 2006, p. 12)

En relación con lo anterior, la *emoción política* contribuye a definir esas técnicas de conocimiento del electorado. En este sentido, Tehodore D. Kemper hace referencia a la emoción política a la luz de la teoría sociológica de las emociones. En primera instancia, arguye que «la inmensa mayoría de los tipos de emociones humanas derivan de los resultados reales, anticipados, imaginados o recordados producto de la interacción relacional» (Kemper, 1978, p.

32). En segunda instancia expone que, para entender lo primero, son imprescindibles los modelos de sistematización de información que permiten dar cuenta de las relaciones entre los individuos y sus posibles efectos.

De esta manera, se hace referencia a elementos que presuntamente permiten una influencia sobre los individuos. Josep María Vallés llama a esto *poder político*, pues sustenta que con base en la influencia es posible persuadir a otros en cuestiones como ¿cuál conducta es mejor adoptar o cuál abandonar? Así, la aptitud para persuadir es proporcional al manejo y difusión de los datos, que son en esencia mensajes, y que tienen como fin cambiar o vigorizar las opiniones y conductas de los individuos. El poder político también se presenta en la aptitud para desencadenar emociones enlazadas a expectativas positivas y/o negativas de los individuos. Por esto, los candidatos que serán representantes en el ejercicio de gobierno, tendrán que hacer alianzas en las lógicas del poder político y con ello, las apuestas en las cuales se proyectan las estrategias del marketing político.

André Gosselin exhibe una metateorización de algunos objetos, modelos y esquemas que pertenecen a la comunicación política, ya que la concibe como multicausal, puesto que se genera no únicamente desde una estrategia de marketing político, sino desde los territorios. Para este hilo conceptual se abordan los dos ejes bipolares que él propone para concebir la cartografía empírica y teórica de la comunicación política (Figura 1). El primero de estos, de manera horizontal, tiene como extremos la acción y la percepción. El segundo, de manera vertical, tiene como extremos las arenas<sup>2</sup> y los territorios.

---

<sup>2</sup> Se comprende por arenas los medios masivos de comunicación, los periódicos, asamblea barrial, emisoras radiales, entre otras.

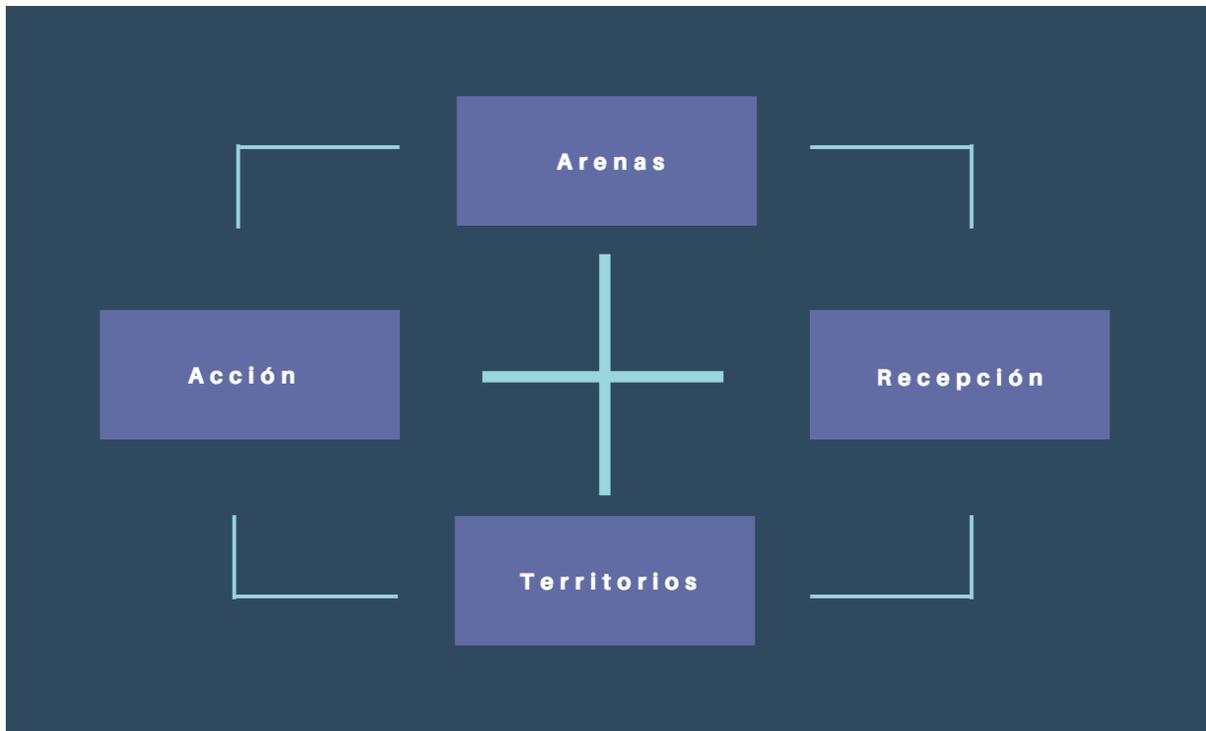


Figura 1. Fuente: André Gosselin. Elaboración propia.

Del primer eje, es pertinente rescatar las 6 formas de accionar:

- a) El accionar teleológico con base en la teoría de juegos y una elección racional por parte de los actores con carácter público de la política.
- b) El accionar axiológico presupone que ciertos valores, normas o ética inciden en la toma de decisión de los individuos pues se encuentra, en cierta medida, guiados por estos. De esta manera la comunicación política consiste en consolidar nuevos escenarios donde sea posible entablar nuevas perspectivas en torno a las ideas a través de los medios, que han pasado por un proceso de marketing político, de estudio del electorado y desarrollo de estrategias influenciar efectivamente en el comportamiento político de los votantes.
- c) El accionar de tipo afectivo representa un punto de análisis desde la recepción en general y particularmente desde la manipulación de las masas por medio de la propaganda con el fin de lograr una construcción del político en las diferentes escenas, suscitando sus cualidades.

d) El accionar por *habitus* hace apología a las conductas que no son obligatoriamente de tipo irracional. Se trabaja la premisa de que los individuos .como seres, son capaces de realizar un balance sobre las repercusiones de sus acciones políticas.

e) Para Goffman el concepto de acción dramática es relevante en la comunicación política en tanto que describe la acción de los actores que salen a escena con la intención de generar una imagen en los receptores; de tal modo que puedan controlar su percepción, tomando como base el interés del público por conocer sus sentimientos, intenciones y pensamientos.

f) El concepto de acción comunicativa permite visualizar el comportamiento del actor que en un escenario de interacción, en gran medida interdependiente. Este tiene como fin regular sus planes de acción para que sean armoniosos a los de los demás.

En el segundo eje, se puede hablar de las arenas como una concatenación de los marcos, los dispositivos, las fórmulas y las estrategias que precisan las situaciones de interacción en las que es posible observar las diferencias de los actores políticos que se hacen públicas, así como también se facilita la revisión de sus discursos. Por su parte, los territorios pueden ser sectoriales y/o espaciales, caracterizados como formas mediatizadas de encuentro y confrontaciones, donde por lo general se manifiesta el actor político con estrategias de marketing político a través de las arenas.

Dichas manifestaciones por parte de actores políticos en ciertas arenas suelen darse en el marco de las campañas electorales, que lejos de verse aisladas de la historia, como generalmente se encuentra en la literatura, están permeadas de ella. Aparece entonces una perspectiva de

estudio alrededor de la multiplicidad de conceptos y aserciones que, para el caso colombiano, contribuyen al nexo entre el marketing político y la historia, como en el siguiente apartado:

## **2.2 La historia y la invención de la desmemoria mediante el marketing político.**

El concepto de invención de la desmemoria es propuesto por Alberto Valencia Gutiérrez (2015) y permite relacionar el poder político como lo plantea Vallés, es decir, a través de una compleja trama de sumatorias de intereses en las que el poder adopta formas menos visibles. Esto ocurre cuando se dan actuaciones destinadas a evitar que un determinado conflicto se politice, en otras palabras, que sea incluido entre las cuestiones sometidas a una decisión de carácter vinculante para toda una comunidad.

En este caso, hay actores políticos que con base en una elección racional abordan -o no- los temas que se incluyen en la agenda, en aras de dejar el tratamiento de los mismos al margen del debate político. De esta manera, se impide que las minorías en general o personas de un territorio específico participen activamente en los asuntos que le conciernen, dado que hay una agenda institucional mediada por uno o más actores con capacidad de influir sobre la conciencia de otros, ya sea, mediante la conservación de mitos e ideologías o con el cambio de significantes de los mensajes.

En ese sentido, el marketing político se puede ver en una perspectiva histórica del poder en Colombia en el cual las élites políticas y económicas se consolidan en el ejercicio del poder político en el gobierno. La invención de la desmemoria permite aventurarse en un trasfondo histórico alrededor de la violencia como metodología política y acercarse a las interpretaciones por parte de la población, derivadas del discurso político oficial y las estrategias de marketing

político elaboradas por las clases políticas dominantes que no permiten consolidar elementos de identidad colectiva, ya que no hay un proceso de narración y por ende, no hay una responsabilidad colectiva que conlleve a una memoria colectiva de lo sucedido. Un ejemplo de invención de desmemoria es la oleada violencia del año 1950 que atravesó el país, la cual se distancia del discurso político oficial y por ende el social, y a su vez, los elementos mencionados, para finalmente tramitar un pacto de amnistía implícita conocido como el Frente Nacional.

Otro ejemplo de invención de desmemoria es lo que María Teresa U. (2000) llama “sentido común” de la mano de la nación como ese producto del conjunto de auto-percepciones de grandes sectores de la población enlazadas en el imaginario a las nacionalidades: sus discursos, metáforas, imágenes, vocabularios, lenguajes constituidos en los tejidos de la política, proyectos de gobierno, disputas por el poder y con base en los “relatos memoriales de su gente”. Dichas constituciones están fomentadas y ampliadas desde los medios masivos de comunicación que, tal como lo menciona Javier Giraldo, en Colombia, no tienen un carácter neutral.

Dice el autor: hay en evidencia académica, unas diferencias

entre lo que se informa y lo que se silencia; entre lo que sutilmente se legitima y lo que sutilmente se estigmatiza; entre los protagonistas y los ausentes; entre lo que ocupa los tiempos de alto rating y lo que ocupa los tiempos muertos; entre los lenguajes positivos y los negativos; entre lo que aleja las mentes de la realidad del país y lo que pone en contacto con ella (p 31).

En otras palabras, los hechos que deciden comunicar son meticulosamente seleccionados y la forma en que se hace obedece particularmente a bosquejos ideológicos que estigmatizan y opacan otros, influyendo entonces en la consolidación del capital cultural. Para el caso de las campañas electorales en Colombia los ya mencionados ejemplos de invención de la desmemoria perduran a través del tiempo en el cual los individuos recopilan y asimilan la información que será de utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing político.

Para continuar con lo anterior, la invención de la desmemoria y su relación con el marketing político, Jean Baudrillard con su secuencia de *epistemes* expone un proceso que da cuenta de la erradicación de lo real por lo real en sí mismo, es decir, esa angosta brecha entre lo que se reproduce en el imaginario urbano y genera unas representaciones individuales que son lo real en sí mismo y la verdad con lo que realmente aconteció, lo real. Se habla entonces de un estado de *no distinción* de lo real y lo imaginario, el significado y el significante, lo verdadero y lo falso. Particularmente, en la cuarta fase de esas epistemes atribuirá a la reproducción de esos imaginarios urbanos dañinos un éxtasis de la comunicación, que, para él, en escenarios futuros puede sumir a los individuos en una disociación absoluta entre la realidad y la realidad en sí mismo (Soja, E., 2008, p 459.)

En este contexto, se refuerza desde la ciencia política lo mencionado anteriormente y es el poder político medido por el ejercicio de la coacción no visible, y por lo cual se hace referencia a la invención de la desmemoria en relación con el marketing político implementado en campañas políticas que trabajan con base en tal proceso, es decir, distanciadas de los aspectos de la coacción cuyo fin es que un grupo de individuos se comporte de cierta manera por medio del hostigamiento militar o económico (figura 2). Se está ante un poder político cuyos canales de ampliación son los medios masivos de comunicación y se compone por estrategias simbólicas

efectivas que apelan a emociones e inciden en el comportamiento de la ciudadanía. En este sentido, será entonces el deber del marketing político componer una estrategia que permita identificar los canales de difusión adecuados para un mensaje específico.

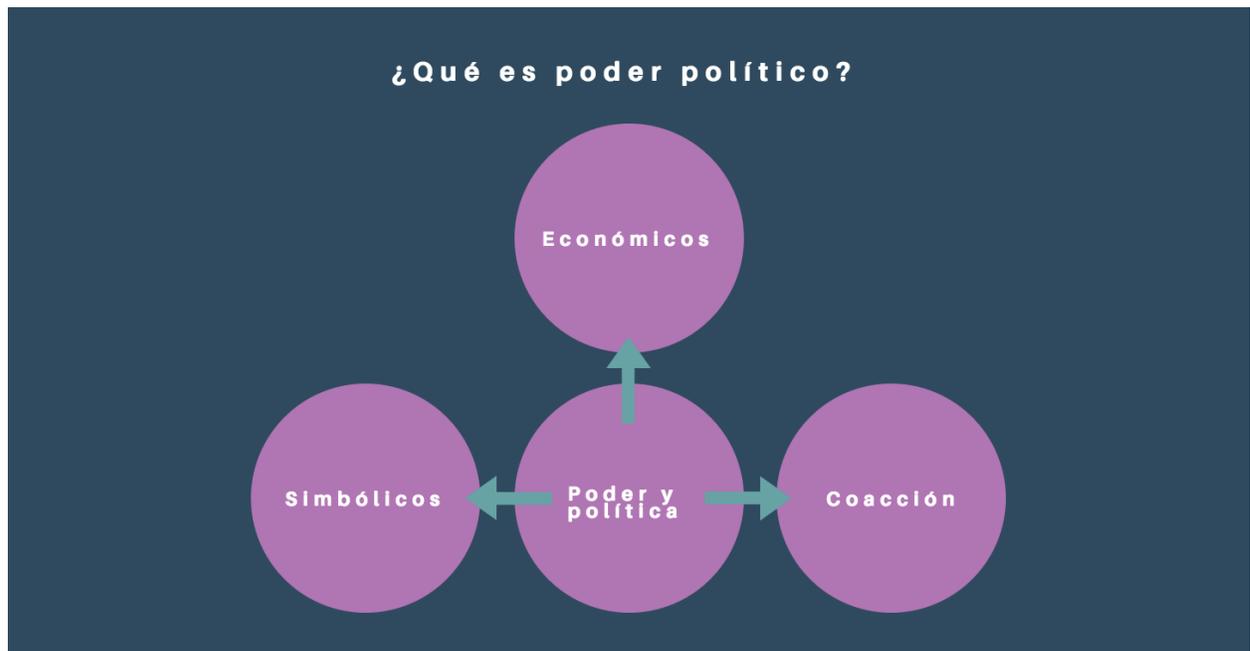


Figura 2. Fuente: Josep Vallés, ¿qué es política? Elaboración propia.

### 2.3 Marketing político, redes y comportamiento político.

De acuerdo al ejercicio de las formas sutiles de la coacción y la invención de la desmemoria, el comportamiento político puede ser visto actualmente desde una vinculación explícita entre el accionar, el mensaje político, las arenas, los territorios y el comportamiento de los votantes, lo cual, a parte de extender la lupa sobre el estudio de la ciudadanía y la teoría política democrática ayuda a aproximarse al objeto de estudio que se está elaborando teóricamente.

Las estrategias de marketing político que influyen en el comportamiento político se pueden examinar desde tres vertientes: la sociología política, la economía política y la psicología política; sin embargo, de acuerdo a los factores expuestos y la línea teórica de este trabajo. la

sociología política resulta la más conveniente. De esta manera, se rescata el punto de convergencia con las demás tradiciones: el votante individual.

Según algunos teóricos<sup>3</sup> de la sociología política los efectos más novedosos del impacto de la estructura social en la política han generado miradas sobre la interacción en redes y los contextos, presentando nuevas indagaciones en el estudio del electorado con el fin de desarrollar estrategias de marketing político que permitan prever los cambios significativos en la política.

Respecto a lo anterior:

Los contextos sociales son políticamente relevantes porque influyen en la posibilidad de interacción social dentro y a través de los límites de los grupos, por lo cual afectan el flujo social de información políticamente relevante. Aquí los contextos sociales-arenas son tal vez mejor definidos en términos de composición social (Klingemann, 2001, pág. 339).

A su vez, refuerzan la importancia que tienen los territorios para las campañas políticas que hacen uso de estrategias de marketing político, en tanto que es posible segmentar a los individuos por medio de sus intereses, gustos, entre otros.

Lo anterior se puede explicar a través de la visibilización del territorio como construcción social de un determinado ambiente. El ambiente se puede definir bajo múltiples características, ya sea, su localización geográfica: una ciudad, una iglesia, entre otros; el contexto social, definido con base en las diversas características que lo integren: el número de habitantes pertenecientes a una corriente ideológica, un partido político o una religión y las formas en que

---

<sup>3</sup> Niklas Luhman establece la relación entre administración política y opinión pública. Expone que el poder siempre tendrá que comunicarse y en el ascenso al poder, los partidos políticos generarán estrategias de comunicación política para llegar a la opinión pública.

el territorio y sus contextos son receptores de la información emitida por las campañas políticas con base en el marketing político de los candidatos.

Con base en lo anterior, los contextos trascienden el control individual, pues no están integrados a través de las preferencias individuales. Por ello, existe la posibilidad de que los individuos se ubiquen dentro de un contexto en particular, mientras rechazan o evaden otros que pueden estar a favor o en contra de una acción que propone a futuro una campaña política. Los criterios con que los individuos eligen un contexto pueden estar determinados por un diagnóstico político, en pro de reconocer los intereses políticos de los demás individuos y lograr su aprobación. Además, pueden obedecer a un factor económico, debido a la búsqueda de un beneficio monetario o social.

En cuanto a las redes sociales, estas se instauran como una derivación de los individuos y sus elecciones. De esta forma,

a pesar de que los individuos tengan un control más bajo sobre la composición social y política de sus entornos, tienen una discreción sobre las redes de contactos que establecen dentro de los distintos escenarios. En este sentido, el contexto social [que hace parte de los territorios y las arenas] se presenta como una constricción de los medios de comunicación y el ambiente sobre el individuo –particularmente sobre modelos de interacción social de individuos-, y los ciudadanos hacen sus elecciones entre alternativas que son impuestas ambientalmente (Klingemann, 2001, pág. 342).

En términos de comunicación política, esto obedece a los mensajes llevados segmentadamente por medio de estrategias de *marketing político* a las distintas arenas por parte

de una campaña electoral y que influyen en el comportamiento de los ciudadanos a través del territorio que habitan.

#### **2.4 Comunicación política en la arena de las redes sociales.**

Antes de hablar de redes sociales como arenas, es necesario concebir la web en tanto una red que contiene redes o, mejor, como una red de redes “cuya heterogeneidad es imposible de unificar, totalizar, fusionar en un todo colectivo. Todas las mónadas tienen, en grado diferente, una capacidad propia de agenciamiento, de aprehensión, de captura de las otras mónadas, es decir, de constitución de redes.” (Lazzarato, 2006, pág. 163). A partir de esto, es posible indagar por una teoría que permita dar cuenta de la operatividad que tienen las redes sociales para el marketing político en la constitución de emociones políticas que en algunos contextos perpetúan un *Statuto Quo*.

En ese sentido, parte de los elementos que sostienen dicho *Statuto Quo*, son las esferas, en palabras de Charles Taylor son un punto de encuentro de la ciudadanía a través de medios de comunicación, ya sean de carácter impreso o electrónico, abarcando entonces las redes de interacción virtuales en redes sociales y las reales (reuniones cara a cara), de allí se deriva la importancia de la pluralidad en los discursos. En estos términos, Taylor sostiene que la esfera pública es esencial en toda sociedad moderna ya que deja claro el aspecto del poder y su influencia a través de las instituciones anidadas en la esfera pública. Sin embargo, las estrategias de marketing político ahondan en un mono discurso, elemento que va en contravía de la esfera pública como escenario plural y entra en una lógica de una esfera pública moldeable que en caso de no existir, habrá que hacerla existir y, en caso de no ser suprimida o manipulada, ha de ser

fingida, por lo que se debe enfatizar en el uso que se le puede dar a esta en tiempos de campañas electorales (Charles, T., *Argumentos filosóficos*, 1995).

Por su parte, la opinión es el tema central de la esfera pública, ya que puede ser una opinión de la humanidad o una opinión política que se esgrime en las discusiones y conversaciones, de tal manera, la opinión pública está inmersa en la esfera pública. Para Giovanni Sartori, la opinión pública se constituye en redes de interacción donde habrá opiniones políticamente relevantes en tanto que se pierde la esencia particular y toma una más desde la ciudadanía<sup>4</sup>. Sartori afirma que la opinión pública es un público o una multiplicidad de públicos, los cuales ostentan unos estados mentales confusos. Dichos estados mentales son alimentados por el flujo de información sobre el estado de la cosa pública, pero, además, sostiene que la opinión pública atañe cuestiones como deseos, valores, necesidades y disposiciones. (Sartori, G., 1992, p.).

De acuerdo a lo anterior, Pierre Bourdieu considera que hay un espacio social compuesto por un capital económico y un capital cultural y será la posición en ese espacio social lo que otorgue la capacidad de cambiarlo o de conservar su estado. Es decir, las estrategias de marketing político tienen la posibilidad de socavar o construir escenarios que permitan nutrir el capital cultural por medio de la construcción de la memoria y su papel en los procesos locales, que constituye diferentes formas de capital cultural. y con base en esto se puede determinar la autonomía de las decisiones de carácter político que tomen los ciudadanos. Se hace énfasis en el capital cultura, pues para Bourdieu tendrá casi la misma importancia que el capital económico.

En cuanto a capital cultural, Castells (2009) enfatiza en la pertenencia a una sociedad red, la cual tiene dentro de su estructura social redes activadas por tecnologías digitales de la información y la comunicación. La tecnología de redes sociales y la organización en red son sólo medios que permiten observar lo que está presente en la

---

<sup>4</sup> Silvia Levín pone sobre la mesa el concepto «Activo» y con base en los planteamientos teóricos de Hannah Arendt argumenta que dicho concepto concibe la ciudadanía como un espacio en que se edifica lo público, es decir, un lugar con papel protagónico; de la noción de la política basada en la idea de ciudadanía republicana.

estructura social y su contexto social. De esta manera, es claro el significante de estructura social cuando a través de los medios, esferas o arenas se trata de hacer previsible el comportamiento de la población. Por ello, toda expresión que surge de la sociedad civil en formas de cuestionamiento del *statu quo*, entra en la lógica de ser atenuada, y en este sentido, los medios cumplen una función en relación con el poder político, es decir, el poder expresado en términos de comunicación decodificada por elementos culturales lo cual se podrá datar de manera empírica en las redes sociales.

Esta nueva forma histórica de comunicación, será lo que Castells denominará auto comunicación de masas. Lo llama así por el gran alcance que puede tener sobre una audiencia la publicación de un video, un blog o una serie de webs. Menciona que con la Web 2.0 y el advenimiento de la era digital se rompe la relación jerárquica entre el autor y el público anónimo es decir, surge una nueva forma de comunicación que se caracteriza por la capacidad de enviar mensajes en tiempo real a varios receptores; y a su vez los receptores están en capacidad de responder y replicar dichos mensajes. De dicha ruptura el marketing político ha de sacar partido, con la creación de mensajes que sean comprensibles para un amplio público y a su vez, tenga una característica que lo haga esencial para ser compartido, es decir, se puede presentar una dicotomía entre la abundancia y fácil circulación de la información y la veracidad o los fines con que se comparte la misma.

Por otro lado, el autor plantea que estas nuevas plataformas digitales<sup>5</sup> permiten superar ciertas dificultades organizativas y de infraestructura que se gestan a la hora de transmitir mensajes y discursos; y lograr que dicha información llegue a la mayor cantidad de público posible. Por tanto, estas nuevas plataformas digitales posibilitan la transmisión del mensaje a los ciudadanos con unos costos mínimos, lo que desencadena en grandes captaciones de público;

---

<sup>5</sup> Una red social se define como un servicio que facilita a los usuarios, crear y construir un perfil de carácter público o semi-público dentro de un sistema cercado. A su vez, enlazar otros usuarios a sus listas de conexión.

ello, modifica las estrategias y herramientas de la comunicación política para impactar el comportamiento de los actores sociales y los ciudadanos. Como lo plantea Shirky, se puede “tener grupos que operan con la informalidad de una fiesta infantil, pero que tienen el alcance de una multinacional” (Shirky, 2008, p. 48). Por tanto, la comprensión de las transformaciones que se gestan a partir de la web 2.0 y los avances tecnológicos son elementales para la creación de estrategias de marketing político que repercutan en el comportamiento políticos de los votantes.

A partir de la investigación sobre las redes sociales como arenas, con base en las estrategias de marketing político y herramientas de la comunicación como producto de apelaciones a la emoción con un fin específico, se podría establecer lo que sería el tipo de campaña, entre ellas se encuentran:

- *Las campañas de contraste:* contienen comparaciones entre las particularidades de un candidato y su recorrido o sus propuestas con las de su contrincante. “Los avisos comparativos se denominan de contraste directo cuando confrontan a un candidato con otro y/o las posiciones de uno y otro en algún tema; y de contraste implícito cuando no hacen referencia explícita a la oposición, sino que apuestan a la deducción que se operará en la mente del elector: la intención es ayudarlo a inferir las críticas que se realizan al candidato de la oposición” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006).

- *Las campañas de imagen* tratan valores culturales con los cuales la mayoría de los ciudadanos a los que interpela el candidato se identifica: utilizan, pues, símbolos que se suponen compartidos por la comunidad política. A diferencia de las campañas de propuestas, que son conceptualmente claras, las de imagen recurren a técnicas de producción más complejas y a un lenguaje general que deja márgenes de inferencia para el espectador (Joslyn, 1980). En este tipo de campaña se usan, típicamente, dos clases de apelaciones:

apelaciones de carácter, que surgen con comentarios implícitos acerca de las habilidades del candidato para desempeñarse en el cargo; y apelaciones emocionales, cuyo objetivo es perturbar la manera en que la información es decodificada (García Beaudoux y D'Adamo, 2006). Ambos tipos de apelaciones recurren a fábulas, imágenes arquetípicas que “cumplen una función explicativa al proponer un cierto número de claves para la comprensión del presente y constituir una grilla a través de la cual aparenta ordenarse el caos desconcertante de los hechos y los sucesos” (Girardet, 1996, p. 14); y a roles de juego, símbolos utilizados para acomodar la imagen del candidato a lo que el público espera de sus funcionarios (García Beaudoux y D'Adamo, 2006).

- *Las campañas de propuestas* o de temas se encaminan a exhibir las inclinaciones políticas del candidato, de modo que el electorado asociarlo con cuestiones particulares que son relevantes para multiplicidad de grupos de votantes (García Beaudoux y D'Adamo, 2006).

- *Campañas negativas* se emplean con el fin de estimular emociones negativas en el electorado, se contempla el uso de mensajes que provoquen miedo y descontento: las apelaciones al drama y la excitación generan ansiedad, lo cual facilita la movilización de los electores (Roseman, Abelson y Ewing, 1986) A partir de la base de que el tipo de campaña busca transmitir un mismo mensaje pero con distintas variaciones semánticas, las técnicas de conocimiento del electorado propias del marketing político también permiten preguntarse por la percepción de las personas en su contexto, la elaboración de sus ideas, los miedos presentes y por último, el imaginario en el que se inscriben. De esta manera, se conoce el electorado y se da pie a buena incidencia de la comunicación política y las estrategias de marketing político, en este caso en la arena de las redes sociales, con el fin de lograr cierto

comportamiento político.

Para Manuel Castells, un sin número de estudios de la comunicación política ha logrado comprobar la influencia de las campañas políticas que hacen uso de estrategias de marketing político en la toma de decisiones de los individuos. La mayoría de dichos estudios identifican el mensaje y su contenido como un factor decisivo a la hora de tomar decisiones políticas. También destaca que cada vez más estudios indagan por el componente emocional en las campañas políticas, dándole entonces un matiz psicológico.

Con el fin de explicar el miedo en el mensaje, Castells cita a Brader, quien sostiene que “la emoción y la información están relacionadas. El contenido y los argumentos a menudo deben transmitir un mensaje general. El mensaje ha de indicar a los votantes qué les debe causar miedo o esperanza y, en muchos casos, lo que los votantes deben hacer con dichos sentimientos. Las emociones no son una mera extensión del argumento. Confieren fuerza al argumento, no tanto por hacerlo más convincente como por reorientar la atención y motivar al pensamiento a actuar. Las emociones nos envían señales para decir: «Esto es importante». Y la rapidez de nuestras respuestas emocionales permite que este proceso sesgue cómo interpretamos la información que recibimos, para bien o para mal”. (Castells, 2009, pág. 210).

La idea anterior la refuerza Eva, I. (2007) al argumentar que la emoción no es una acción por sí misma, sino que es la energía que impulsa el acto, es decir, es lo que lo llena de carácter. Se puede definir la emoción como la matriz atestada de energía de la acción, porque mezcla simultáneamente afectos, evaluaciones, motivaciones y el cuerpo. Las emociones no anteceden el contexto social o cultural, sino que son significados de relaciones sociales y aspectos culturales vinculados de forma insoslayable. Dicho vínculo es el que llena de capacidad la transmisión de energía a la acción.

En el caso de los miedos, prevalece el temor a lo que puede suceder, de esto se derivan las acciones, en este caso políticas, para que ese algo que causa miedo no ocurra. Robert M Gordon les da dos tintes a las emociones: fácticas y epistémicas. Las emociones cercanas al miedo, la preocupación y la esperanza son fácticas, lo que las diferencia es el motivo que las origina. Mientras que, las emociones epistémicas vienen de una incertidumbre, el desasosiego, la creencia de que algo que se concibe como peligroso tiene una posibilidad de suceder.

El miedo, como gran parte de las emociones que se ostentan, es un estado de ánimo repleto por creencias o sospechas que en el futuro serán confirmadas o desechadas. Una emoción que tiene la lupa sobre el futuro y no el pasado, es decir, no se siente miedo por un fenómeno o acontecimiento que ya ocurrió, sino, porque ese fenómeno se vuelva a repetir. Las emociones fácticas, son originadas por un fenómeno o acontecimiento que ya pasó pero que produce vergüenza o remordimiento. No proceden de una incertidumbre sino del conocimiento de que algo causó sufrimiento o alegría.

Con base en lo anterior, interesa ahondar en las emociones epistémicas, ya que, en un contexto social atravesado por una invención de la desmemoria es, no sólo más trascendental, sino más lógico observar el poder político en términos de emoción generado por apelaciones al miedo e incertidumbre, productos de estrategias del marketing político en redes sociales que sirve a las campañas electorales.

## CAPÍTULO III. ESTUDIO DE CASO

*Televisiones, teléfonos, radios y redes de ordenadores son potentes herramientas políticas porque su función no es manufacturar o transportar bienes físicos sino influir sobre las creencias y las percepciones humanas. A medida que el entretenimiento electrónico se ha hecho crecientemente «realista», éste ha sido utilizado como un aparato de propaganda cada vez más poderoso.*

*Soja, E. Postmetropolis ,2008, p 467.*

La siguiente descripción del estudio de caso se hace con base en investigaciones académicas y retoma una parte de la historia del *marketing* político en redes sociales. Se empieza por el caso americano con Barack Obama y de allí se traen a colación los casos latinoamericanos posteriores. Esto con el fin de contextualizar y ahondar en elementos descriptivos similares que den lugar al contexto del internet y al acceso a redes sociales en Colombia y den cuenta de las estrategias de *marketing* político que constituyen la emocionalidad política en el caso de la campaña presidencial del candidato Iván Duque en redes sociales para las elecciones presidenciales de Colombia 2018.

### **3.1 Historia y contexto global de marketing político: el caso estadounidense, latinoamericano y colombiano**

El primer escenario del *marketing* político en internet fue la web 1.0 la cual estaba conformada por páginas web estáticas dónde el usuario no podía comentar, ni replicar. La web 2.0, también llamada web social por la revolución que dio cimientos y auge a las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube), fue acuñada por primera vez en 2004 e impuso una nueva

estructura en la forma en que transitaba la información. Esto puso en juego el rol de la comunicación y las estrategias de *marketing* político que se tenían en la web 1.0 de emisor-receptor, ya que el usuario comenzó a tener una mayor influencia sobre contenidos a los que antes estaba limitado a recibir de forma pasiva, generando nuevos escenarios de realimentación en la web.

Con base en lo anterior, se clasifica a Barack Obama como el pionero del *marketing* político en la web 2.0<sup>6</sup> al sacar el mayor provecho a la reciprocidad de la información, a su vez, se considera como influenciador ya que despertó el interés en otros políticos de desarrollar estrategias similares. Al mirar de cerca este caso, exactamente en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, es con Obama cuando se reduce la brecha entre candidato y ciudadanos a través de redes sociales, con el fin de obtener el voto de la población más joven. Obama no se limitó a crear un perfil en las diferentes redes sino que encontró elementos para dar una revolución a la forma en que se hace la política<sup>7</sup>. Luego, estas prácticas se extendieron a lo largo del mundo, cuando son puestas en marcha por diferentes políticos, partidos y regímenes.

El ejemplo de Barack Obama fue seguido por numerosos políticos Latinoamericanos.

Algunos casos son los siguientes:

---

<sup>6</sup> “La política no ha podido permanecer ajena a esta nueva corriente, no sin polémica, sobre todo en lo que respecta a una nueva manera de entender la comunicación” (Izquierdo, 2012, pág. 4). La web 2.0 es un nuevo campo no sólo de comunicación sino de batalla electoral con base en el *marketing* político, clasificando las redes sociales como su categoría principal ya que se busca trascender y establecer un campo de interacción en el cual se pueda tener la ayuda segmentos de la ciudadanía con el objetivo de que en uno u otro momento se puedan movilizar a su favor.

<sup>7</sup> Teniendo en cuenta su gran conquista inicial en las redes sociales el equipo de Obama decide contratar a uno de los fundadores de Facebook durante la campaña electoral, logrando entonces, un éxito rotundo, aproximadamente 6 millones de personas se declararon como ‘Amigos o Fans de Obama’, y por otra parte el grupo ‘Estudiantes a Favor De Obama’ sumaba un total de 62,000 miembros Facebook.

- El presidente chileno, Sebastián Piñera, supo revertir la imagen deteriorada en décadas, para ofrecer un aspecto de modernidad y cambio. Para ello utilizó YouTube, donde subió cerca de 160 videos durante su campaña, Facebook (con unos 52.000 fans) y Twitter (204.618 seguidores)
  
- Al igual que Sebastián Piñera, muchos candidatos latinoamericanos, y del resto del mundo, han promovido sus proyectos políticos a través de la Web 2.0. Por ejemplo, la popularidad de la presidenta argentina, Cristina Fernández de Kircher, ha aumentado gracias al uso de Twitter (75.000 seguidores) y Facebook (36.207 fans). Y Hugo Chávez, bastante reacio a la libertad que representa Internet, ha creado una cuenta de usuario en Twitter (@chavezcandanga) para contrarrestar la presencia de la oposición en las redes sociales, desde las cuales los disidentes chavistas difunden sus ideas y convocan movilizaciones contra la llamada “revolución bolivariana (Orta, 2011, pág. 85).

En el caso de las elecciones de Irán 2009 y las elecciones de Colombia 2010, las redes sociales fueron fundamentales y los candidatos más óptimos a ganar, con mayor apoyo del segmento juvenil, fueron los perdedores en los comicios (Mir-Hosseini Mousavi en Irán, Antanas Mockus en Colombia), dejando la conclusión de que aparte de consolidar una estrategia de *marketing* político eficaz en redes sociales, no se debe dejar a un lado los demás medios de comunicación y objetivos de estos. Tampoco se debe excluir de los análisis las posibles

repercusiones que pueden generar los distintos fenómenos y factores externos en torno a las campañas electorales.<sup>8</sup>

Por otra parte, según Pedro Medellín Torres (2014), para la campaña electoral a la presidencia de la república en Colombia de 2014-2018 hubo unos fenómenos paralelos a las estrategias de *marketing* político que, aunque no eran nuevos, representaban gran riesgo ya que se habían extendido a lo largo del territorio nacional, incluyendo ciudades capitales. Además, Medellín Torres indica que antes solo se percibía en ciertas zonas: en las periferias; donde la cobertura por parte de los medios de comunicación era insuficiente. Dichos fenómenos iban desde la compra anticipada de votos, las presiones sobre los electores, el trasteo de votantes, hasta el uso de bienes públicos para promocionar candidatos y la financiación ilegal. Este cuadro de prácticas oscuras enajenadas de lo que se conoce por *marketing* político era perpetuado por parte de mafias, grupos armados ilegales y grupos con intereses económicos y/o contratistas, a su vez, era complementado por medio de redes clienterales a través de líderes sociales.

De acuerdo a lo planteado por Carlos Andrés Pérez Múnera (2016), hay investigaciones por parte de la Escuela de Sociología Política de Columbia y la Escuela de Psicología Política de Michigan que permiten establecer variables para el fenómeno de la participación y la abstención en torno a jornadas electorales en Colombia. Para ello, Pérez tiene en cuenta otros factores como la movilización y el rol de los partidos. A partir de este contexto que se acaba de exponer, hay investigaciones que se centran en analizar las estrategias en campañas electorales e intención de voto a través de la web 2.0: redes sociales.

---

<sup>8</sup> “Para algunos analistas la derrota del Partido Verde era la derrota de las redes sociales, pero hay que resaltar que se trataba de un partido que se consolidó en sólo cuatro meses y se convirtió rápidamente en la nueva fuerza política, gracias a las herramientas 2.0. Si en Colombia hubieran votado sólo los internautas, seguramente hubiera ganado Mockus” (Orta, 2011, págs. 86-87).

Gustavo Miranda (2016) analiza en el contenido publicado por los candidatos en redes sociales en la campaña presidencial de Argentina del 2015 el tipo de campaña que realizó cada candidato; sin embargo, los hallazgos principales parten de la relación entre el tipo de contenido publicado en cada red social y el tipo de público. En Facebook, los candidatos tendían a publicar contenido audiovisual y escrito acerca de su público ya consolidado, como también hacían publicaciones con relación a su familia, debido a las capas sociales de la red. En Twitter, las publicaciones realizadas hacían referencia a conceptos teóricos y premisas legislativas, esto con base en el nivel de educación del público, que en supuestos del autor es más alto y, por ende, tienen mayor interés en temas relacionados con la política. En Youtube, se hallaban los estratos más bajos, de allí consolidaron discursos en torno a ese público.<sup>9</sup>

En cuanto a la intención de voto, hay una investigación por parte de Ibañez, Rivera y Amézquita (2015) en la cual que tratan de explicar la intención de voto en la campaña electoral municipal que hubo en el 2014 en Ecuador y determinar el público objetivo para la propaganda y/o publicidad política. Para esto utilizan una metodología que consiste en el desarrollo de una encuesta –un instrumento cuantitativo que sobresale por su alta operatividad– a través de la plataforma *surveymonkey.com*<sup>10</sup>. Allí mismo, a modo de conclusión, señalan que los usuarios más indicados para el objeto de *marketing* político en Ecuador están entre 20 y 44 años ya que suelen ser trabajadores independientes, reciben amablemente la propaganda política y es común

---

<sup>9</sup> Un ejemplo de esto fue el candidato Daniel Scioli con su lema “Argentina necesita que sigamos construyendo de abajo para arriba, para levantar todo, y no de arriba para abajo, para aplastar todo”. Sin embargo, el hoy presidente Macri también se esforzó en aproximarse a las clases bajas y medias y en mostrar actitudes humildes, Era usual ver en su canal de Youtube testimonios de personas que tuvieron contacto con él, allí contaban la percepción que tenían de este y la percepción actual.

<sup>10</sup> <https://es.surveymonkey.com/>

que reconozca los candidatos y de esta misma manera la mitad de estos usuarios consideran las redes sociales como una fuente de información primaria.

Los temas propuestos por los autores esbozados plantean los tipos de problemas a los que se enfrenta este trabajo que van desde descripciones teóricas, análisis empíricos, nuevas formas de ciudadanía, concepción de la democracia e incluso activismo. De esta manera, la investigación entra en esta área temática o campo disciplinar puesto que data las estrategias de *marketing* político utilizadas por el candidato Iván Duque para las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia.

A pesar de que hay investigaciones sobre análisis a campañas electorales e intención de voto a través de redes sociales, no se ha hecho una explícita vinculación entre las estrategias de *marketing* políticos y los efectos en la constitución de emociones políticas en elecciones, en este sentido la pregunta de investigación que surge es: ¿Cuál fue el papel que desempeñaron las estrategias de *marketing* político en la constitución de emocionalidades políticas en la campaña presidencial para la presidencia de la república de Colombia 2018 por parte del candidato Iván Duque en redes sociales? Duda que se responde a través del desarrollo de este trabajo.

### **3.2 El caso colombiano: estrategias de marketing político en la campaña, por medio de redes sociales, de Iván Duque.**

Para el 2017, la Internet World Stats (IWS) estimó que de un total de 7.634.758.428 de personas 4.156.932.140 eran usuarios de internet (ver Imagen 1).

| ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE USO Y DE POBLACIÓN EN INTERNET<br>31 DE DICIEMBRE DE 2017 - Actualización |                          |                          |   |                                   |                          |                              |
|---|--------------------------|--------------------------|---|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Regiones mundiales  | Población<br>(2018 Est.) | Población<br>% del mundo | Los usuarios<br>de Internet<br>31 de diciembre<br>de 2017 | Tasa de<br>penetración<br>(% Pop) | Crecimiento<br>2000-2018 | Usuarios<br>de<br>Internet % |
| África  | 1,287,914,329            | 16.9%                    | 453,329,534   | 35.2%                             | 9,941%                   | 10.9%                        |
| Asia  | 4,207,588,157            | 55.1%                    | 2,023,630,194   | 48.1%                             | 1,670%                   | 48.7%                        |
| Europa  | 827,650,849              | 10.8%                    | 704,833,752   | 85.2%                             | 570%                     | 17.0%                        |
| América Latina / Caribe   | 652,047,996              | 8.5%                     | 437,001,277   | 67.0%                             | 2,318%                   | 10.5%                        |
| medio este  | 254,438,981              | 3.3%                     | 164,037,259   | 64.5%                             | 4,893%                   | 3.9%                         |
| Norteamérica  | 363,844,662              | 4.8%                     | 345,660,847   | 95.0%                             | 219%                     | 8.3%                         |
| Oceania / Australia   | 41,273,454               | 0.6%                     | 28,439,277  | 68.9%                             | 273%                     | 0.7%                         |
| <b>TOTAL MUNDIAL</b>  | <b>7,634,758,428</b>     | <b>100.0%</b>            | <b>4,156,932,140</b>                                      | <b>54.4%</b>                      | <b>1,052%</b>            | <b>100.0%</b>                |

Imagen 1. Fuente: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

La IWS estimó para el mismo año la cantidad de usuarios de Facebook Colombia en relación con una población estimada de 49.464.683 (Ver Imagen 2).

| Internet Usage and Population Statistics for South America<br>December 31, 2017 |                           |                 |                                |                               |                  |                         |
|---|---------------------------|-----------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------|
| SOUTH AMERICA   | Population<br>(2018 Est.) | % Pop.<br>Table | Internet Usage,<br>31-Dec-2017 | % Population<br>(Penetration) | % Users<br>Table | Facebook<br>31-Dec-2017 |
| Argentina   | 44,688,864                | 10.4 %          | 41,586,960                     | 93.1 %                        | 13.6 %           | 30,000,000              |
| Bolivia   | 11,215,674                | 2.6 %           | 7,570,580                      | 67.5 %                        | 2.5 %            | 6,100,000               |
| Brazil  | 210,867,954               | 49.2 %          | 149,057,635                    | 70.7 %                        | 48.7 %           | 139,000,000             |
| Chile   | 18,197,209                | 4.2 %           | 14,108,392                     | 77.5 %                        | 4.6 %            | 13,000,000              |
| Colombia  | 49,464,683                | 11.6 %          | 31,275,567                     | 63.2 %                        | 10.2 %           | 29,000,000              |
| Ecuador   | 16,863,425                | 3.9 %           | 13,476,687                     | 79.9 %                        | 4.4 %            | 10,000,000              |
| Falkland Islands  | 2,922                     | 0.0 %           | 2,900                          | 99.2 %                        | 0.0 %            | 3,100                   |
| French Guiana   | 289,763                   | 0.1 %           | 120,000                        | 41.4 %                        | 0.0 %            | 110,000                 |
| Guyana  | 782,225                   | 0.2 %           | 395,007                        | 50.5 %                        | 0.1 %            | 360,000                 |
| Paraguay  | 6,896,908                 | 1.6 %           | 6,177,748                      | 89.6 %                        | 2.0 %            | 3,300,000               |
| Peru  | 32,551,815                | 7.6 %           | 22,000,000                     | 67.6 %                        | 7.2 %            | 20,000,000              |
| Suriname  | 568,301                   | 0.1 %           | 340,000                        | 59.8 %                        | 0.1 %            | 310,000                 |
| Uruguay   | 3,469,551                 | 8.0 %           | 3,059,727                      | 88.2 %                        | 1.0 %            | 2,400,000               |
| Venezuela   | 32,381,221                | 7.6 %           | 17,178,743                     | 53.1 %                        | 5.6 %            | 13,000,000              |
| <b>TOTAL SOUTH AMERICA</b>  | <b>428,240,515</b>        | <b>100.0 %</b>  | <b>306,349,946</b>             | <b>71.5 %</b>                 | <b>100.0 %</b>   | <b>266,583,100</b>      |

Imagen 2. Fuente: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Al finalizar el tercer trimestre del 2017, Colombia alcanzó un total de 28,41 millones de conexiones a Internet de Banda Ancha, de las cuales, 15,8 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, y 12,6 millones se realizaron a través de conexiones móviles por demanda (Comunicaciones, 2018, pág. 3).

Un año antes, en el 2016 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC) junto con la empresa Consultores en Información Infométrika S.A.S. desarrollaron una recolección mixta con base en las personas mayores de edad en todo el territorio, con el fin de datar el total de los equipos tecnológicos por hogar (Ver Imagen 3).

#### Total de Equipos en hogares año 2016

| Ciudad         | Computador Escritorio | portátil         | Tabletas         | SmartPhone        | Smart TV         | Video consolas   | Ereaders      | TOTAL             |
|----------------|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|---------------|-------------------|
| Leticia        | 1.060                 | 3.248            | 1.984            | 14.045            | 2.522            | 479              | 0             | 23.338            |
| San Andrés     | 1.626                 | 3.186            | 5.718            | 29.849            | 5.521            | 319              | 0             | 46.219            |
| Quibdó         | 11.760                | 13.970           | 6.038            | 57.571            | 26.158           | 3.394            | 209           | 119.100           |
| Pasto          | 48.556                | 56.311           | 30.912           | 160.571           | 34.286           | 8.031            | 0             | 338.667           |
| Montería       | 33.498                | 37.034           | 34.064           | 252.373           | 3.240            | 1.123            | 0             | 361.333           |
| Cúcuta         | 15.494                | 23.553           | 14.227           | 237.375           | 75.061           | 4.760            | 0             | 370.470           |
| Pereira        | 30.503                | 46.811           | 39.467           | 198.824           | 50.546           | 8.563            | 1.014         | 375.728           |
| Manizales      | 44.085                | 51.276           | 30.974           | 188.666           | 49.384           | 12.216           | 0             | 376.602           |
| Villavicencio  | 36.974                | 47.158           | 37.239           | 210.770           | 46.105           | 5.905            | 0             | 384.150           |
| Bucaramanga    | 64.193                | 69.424           | 29.630           | 215.268           | 67.580           | 12.227           | 0             | 458.323           |
| Barranquilla   | 71.619                | 78.902           | 78.545           | 374.528           | 60.786           | 9.149            | 2.304         | 675.832           |
| Ibagué         | 77.731                | 119.018          | 84.240           | 327.618           | 128.106          | 35.223           | 0             | 771.936           |
| Cartagena      | 92.127                | 110.876          | 102.630          | 414.127           | 85.556           | 26.463           | 1.491         | 833.270           |
| Cali           | 273.020               | 208.111          | 208.666          | 1.106.614         | 267.798          | 84.769           | 3.561         | 2.152.540         |
| Medellín       | 271.165               | 406.809          | 219.725          | 1.311.453         | 418.673          | 100.434          | 0             | 2.728.260         |
| Bogotá D.C.    | 1.070.643             | 892.932          | 709.580          | 3.681.381         | 820.898          | 335.308          | 10.240        | 7.520.981         |
| Resto del País | 1.471.110             | 2.420.715        | 1.238.321        | 7.560.601         | 1.434.064        | 512.040          | 55.862        | 14.692.712        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>3.615.163</b>      | <b>4.589.333</b> | <b>2.871.962</b> | <b>16.341.635</b> | <b>3.576.284</b> | <b>1.160.404</b> | <b>74.680</b> | <b>32.229.460</b> |



Imagen 3. Fuente: [http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-51641\\_recurso\\_1.pdf](http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-51641_recurso_1.pdf)

En cuanto a las preferencias en cuestión de medios de comunicación un estudio realizado MINTIC en 96 municipios y un aproximado de 8,300 ciudadanos entre 17 y 70 años expone que para el año 2017 las personas entre 16 y 54 años califican el internet como ‘muy importante’ en sus vidas (Ver Imagen 4). No obstante, un aproximado 64% de los hogares tenía acceso a internet y un 72% a *smartphones* (Imagen 5). Del total de encuestados se indica que el 97% utilizaban el internet para comunicarse (Imagen 6), especialmente a través del uso de las redes sociales (Imagen 7).

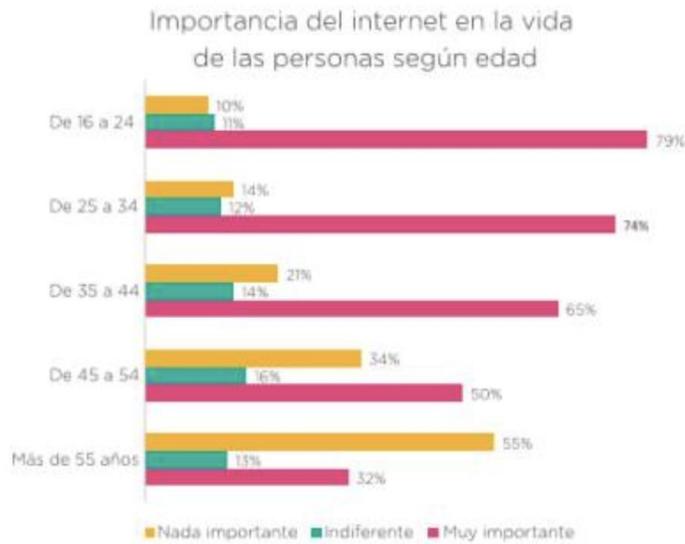


Imagen 4. Fuente: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-57502.html>

**EL ACCESO A INTERNET SE HA DEMOCRATIZADO EN TODAS LAS REGIONES DEL PAÍS, LOS SMARTPHONES HAN SIDO CLAVES EN ESTA TRANSFORMACIÓN**

Equipos electrónicos a los que tiene acceso el hogar



Imagen 5. Fuente: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-57502.html>

Actividades realizadas en internet en el último mes

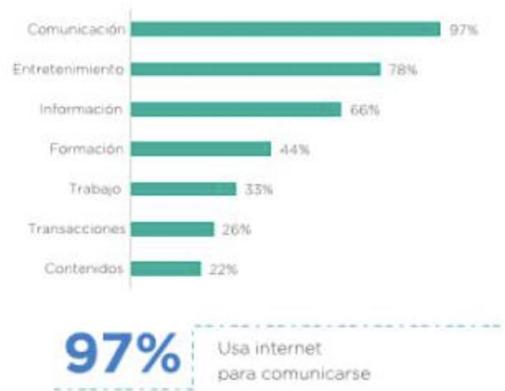


Imagen 6. Fuente: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-57502.html>

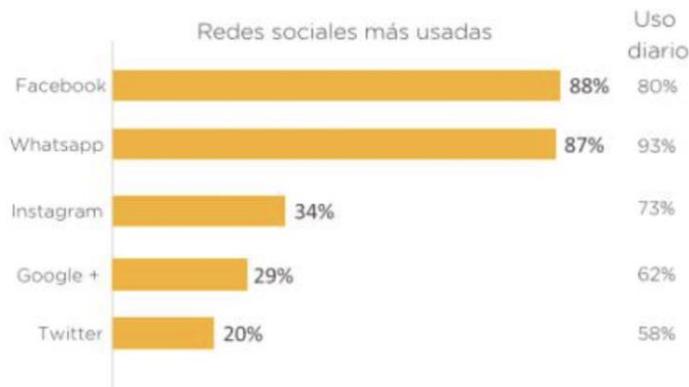


Imagen 7. Fuente: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-57502.html>

En este orden de ideas, para Máriam Martínez (2015) una sociedad que incluya desde la visión normativa dispositivos como las redes sociales que profundicen el proceso democrático, es una sociedad óptima. A pesar de que la acumulación de información no sea necesariamente transparente o no haya la suficiente comprensión de los datos, la creatividad, el potencial y la diversidad que ofrecen las nuevas tecnologías ha llevado a replantear el modo en que se entienden los procesos democráticos.

Lo ya mencionado hace parte de un campo reciente de la ciencia política que se interesa por estudiar la interrelación entre lo que se conoce por *era digital*, sus distintas dimensiones y

extensiones, y los procesos políticos. En palabras de Maria Frick (2006) esto constituye la ciencia política electrónica, bajo la premisa de un nuevo campo de investigación, ya que las nuevas tecnologías proporcionan las herramientas para la recolección de información en una investigación y permiten a su vez, ser investigadas.

En Colombia, para las elecciones de 2018 a la presidencia de la república hay un total de 36.024.467 ciudadanos colombianos habilitados para votar, de los cuales un aproximado del 70%, es decir, 3 de cada 4 tienen acceso a internet, según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). De dicha aproximación, los servicios o aplicaciones más frecuentadas son las de mensajería y redes sociales. De esta manera, se revisó la campaña que se realizó en la web 2.0 especialmente en redes sociales por parte del candidato Iván Duque, haciendo énfasis en Facebook y Twitter, ya que la primera tiene más capacidad de incidir sobre las capas sociales por su gran número de usuarios y la segunda al ser más política es preferida por los jefes de estado e instituciones.<sup>11</sup>

### **3.3 Marketing político y coacción no visible mediante el discurso.**

La recolección de las palabras más utilizadas en los perfiles de las redes sociales Facebook<sup>12</sup> y Twitter<sup>13</sup> del candidato Iván Duque se hizo a través de la página *fan page karma*<sup>14</sup> bajo la temporalidad del 1 de marzo al 16 de junio. Dicha plataforma permite realizar un análisis de las palabras más utilizadas en ambas redes sociales desde el perfil del candidato Iván duque y la

---

<sup>11</sup> Según la última versión de ‘Twiplomacy’ los gobiernos en general y los representantes y candidatos políticos en particular están aumentando su participación en la red social.

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/ivanduemarquez/>

<sup>13</sup> <https://twitter.com/IvanDuque>

<sup>14</sup> <https://www.fanpagekarma.com/>

interacción que recibieron los mensajes que contenían esas palabras. Así como también permite dar cuenta de los *hashtags* más utilizados y que más interacción por medio de “me gusta” “*retweets*” y “compartidos” recibieron por parte del público que los sigue y que no los sigue.

Se encuentra que entre las palabras más utilizadas de la red social Facebook (Imagen 8) destacan: Venezuela y Maduro, que en parte constituyen miedos sistémicos, pues por medio de una comparación se hace alusión a una crisis social y económica de gran magnitud que no ha pasado. Por parte de las palabras que apelan a la esperanza se encuentran: emprendimiento y ley. Entre los *hashtag* más utilizados en la red social Facebook destacan -y se encuentra en común- los que apelan a un territorio específico: #Bogotá, #Medellín, #Cali, #Bucaramanga, #Montería, #Barranquilla, #Cartagena, #DuqueConElEjeCafetero, #DuqueEnSucre, #DuqueConElCaribe, #DuqueEnLaCosta.



Imagen 8. Elaboración propia. Datos de la red social Facebook 1 de marzo 16 de junio.

En la red social Twitter, se encuentra Venezuela entre las palabras más utilizadas (Imagen 9) con apelación al miedo sistémico y entre las palabras más utilizadas con apelación a la esperanza se encuentran: emprendimiento, legalidad, equidad. En los *hashtags* utilizados con más frecuencia destacan proposiciones de esperanza: #YoCompartoOptimismo, #YoCompartoFuturo, #YoCompartoConfianza, #DuqueConElMedioAmbiente, #DuqueConLosTrabajadores, #DuqueUneAColombia, #DuqueEsDemocracia, #DuqueEsEsperanza.



Imagen 9. Elaboración propia. Datos de la red social Twitter 1 de marzo- 16 de junio.

La información recolectada para dar cuenta del crecimiento en el número de seguidores del candidato Iván Duque en ambas redes sociales se realizó a través de las estadísticas proporcionadas las mismas. El seguimiento se hizo periódicamente (1 de marzo al 16 de junio)

durante el tiempo legal estipulado para hacer campaña, con el fin de tener estadísticas certeras. Para esto se realizó un contraste con los demás candidatos y se redujo en la medida en que transcurrieron las coaliciones partidistas y los demás candidatos salieron perdedores en los comicios de la primera vuelta.

En la red social Facebook se utilizó la herramienta “páginas en observación” para *fan pages*. Dicha herramienta permitió comparar el rendimiento de la página de Iván Duque y sus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook, siendo el candidato con mayor desempeño en dicha red social. En la red social Twitter se visitó el perfil del candidato y se dató el crecimiento bajo las mismas fechas.

En un primer momento (Imagen 10) se observa al candidato Iván Duque con un total de 227,756 seguidores, un crecimiento semanal de 28,6%, 107 publicaciones de los últimos días y una interacción semanal de 597,870. Además, se tiene en cuenta que aún no se habían conformado las alianzas ni coaliciones de las campañas electorales. Se realizó un contraste con todos los demás candidatos.

Añadir páginas ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

| Página   | Total de Me gusta  | De la semana pas | Publicaciones de | Interacción de esta sema   |
|--|--|------------------|------------------|--|
| 1  <b>Gustavo Petro</b>             | 983,4K  | ▲1,4%            | 18               | 284,1K  |
| 2  <b>Germán Vargas Lleras</b>      | 323,7K  | ▲0,2%            | 90               | 46,6K   |
| 3  <b>Juan Carlos Pinzón Bueno</b>  | 322,4K  | ▲0,8%            | 48               | 38,1K   |
| 4  <b>Fajardo</b>                   | 310,5K  | ▲2%              | 25               | 85,5K   |
| 5  <b>Marta Lucía</b>               | 244,1K  | ▲2,8%            | 36               | 85,1K   |
| 6  <b>Iván Duque</b>                | 227,7K  | ▲28,6%           | 107              | 597,8K  |
| 7  <b>Alejandro Ordóñez Mald...</b> | 104,6K  | ▲1%              | 34               | 41,2K   |
| 8  <b>Humberto De La Calle</b>      | 46,9K   | ▲2,9%            | 43               | 28,6K   |

Imagen 10. Estadísticas de Facebook 1 de marzo.

En un segundo momento (Imagen 11), en el escenario de segunda vuelta electoral. se observa que el perfil del candidato Iván Duque creció un 9,2% la semana anterior al 16 de junio y realizó un total de 141 publicaciones en los últimos días, para un total de 1.450.000 interacciones en torno a las mismas, es decir, un aproximado de 100.000 interacciones por cada publicación realizada en su red social Facebook en la última semana habilitada para hacer campaña electoral.

### Páginas en observación

Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Añadir páginas ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

| Página   | Total de Me gusta  | De la semana pa  | Publicaciones de | Interacción de esta ser  |
|--|--|--|------------------|--|
| 1  <b>Gustavo Petro</b> | 1,3m    | ▲ 1,8%  | 25               | 357,3K  |
| 2  <b>Iván Duque</b>    | 754,1K  | ▲ 9,2%  | 141              | 1,4m    |

Imagen 11. Estadísticas de Facebook. 16 de junio.

En la red social Twitter se realizó un seguimiento por medio de *Screenshots* con el fin de datar el número de crecimiento en los seguidores del perfil del candidato Iván duque. El candidato pasó de tener 176.000 (Imagen 12) seguidores a 402,000 (Imagen 13) en un lapso de tres meses y medio.



Imagen 12. Datos de twitter 1 de marzo.



Imagen 13. Datos de twitter 16 de junio.

De nuevo en Facebook, se indagó por las publicaciones más destacadas durante el lapso propuesto a través de la página web *Fan Page Karma*<sup>15</sup>. Se exceptuaron las publicaciones destacadas que agradecían el triunfo en la consulta de la Gran Colombia o el resultado de la

<sup>15</sup> <https://www.fanpagekarma.com/>

primera vuelta en tanto que no se pudo datar con claridad el mensaje de campaña y la forma en que los transmitieron. De esta manera, se toman los *post* más similares en cuanto a mensaje con el fin de encontrar estrategias de *marketing* político consolidadas desde su perfil de redes sociales.

En ese sentido, se encuentra dentro del contenido multimedia de dichas publicaciones la presencia de líderes de opinión trascendentales en distintos territorios del país (Imagen 14, 15, 16, 17). En cuanto al mensaje utilizado se apela a la esperanza a la vez que se utiliza los *hashtags* #LeCreoADuque, #DuqueConLosArtistas, #ElFuturoEsDeTodos.



Imagen 14. Tomada de Facebook.



Imagen 15. Tomada de Facebook.



Me gusta Comentar Compartir  
 18 mil Más relevantes  
 Se ha compartido 3743 veces 771 comentarios

Imagen 16. Tomada de Facebook.



321 mil reproducciones  
 Me gusta Comentar Compartir  
 20 mil Más relevantes  
 Se ha compartido 7233 veces 1219 comentarios

Imagen 17. Tomada de Facebook.

Por su parte, en Twitter, se indagó por las publicaciones más destacadas del 1 de marzo al 16 de junio a través de las estadísticas ofrecidas por la página *Fan Page Karma*<sup>16</sup>. Las más destacadas, a diferencia de Facebook, no obedecen a una misma línea temática de mensaje o de estrategia, sino a múltiples circunstancias (Imagen 18, 19, 20, 21): hacen referencia a la enajenación de cuotas políticas, la situación de Venezuela, la unidad en Colombia y contexto con las Farc.

<sup>16</sup> <https://www.fanpagekarma.com/>



Imagen 18. Tomada de Twitter.



Imagen 19. Tomada de Twitter.



Imagen 20. Tomada de Twitter.



Imagen 21. Tomada de Twitter.

La información recolectada para dar cuenta de las estrategias de marketing político en la red social Facebook obedece a una selección por medio de cuatro perfiles creados para este caso (dos

hombres y dos mujeres, con un rango de edad entre 18 y 28 años) divididos en dos grupos con el fin de diferenciar la publicidad que es enviada a las personas que siguen al candidato y las que no.

El primer grupo (un hombre y una mujer) los cuales no seguían al candidato Iván Duque, –es decir, público no consolidado– recibieron publicidad segmentada de parte de grupos adheridos de manera formal a la campaña de Iván Duque (Imagen 22, 23). En dicha publicidad se observan publicaciones cuyo objetivo es entablar una comparación con la edad de otros personajes políticos con gran nivel de aceptación a nivel mundial. No obstante, también se realizó énfasis en la trayectoria política de Iván Duque, a través de la apelación a un pasado limpio y sin relación con las viejas prácticas políticas.



Imagen 22. Tomada de Facebook.



Imagen 23. Tomada de Facebook.

El segundo grupo, (un hombre y una mujer) los cuales sí seguían al candidato Iván Duque – es decir, público consolidado– recibieron publicidad segmentada de parte del perfil oficial del candidato (Imagen 20 y 21). En las publicaciones se observaba contenido multimedia que

resaltaba mensajes en torno a la seguridad y los jóvenes, a su vez, estaba acompañado de *hashtags* que apelaban a la esperanza #YoCompartoFuturo #YoCompartoOptimismo.



Imagen 20. Tomada de Facebook.



Imagen 21. Tomada de Facebook.

En cuanto a la información recolectada de las casas editoriales más populares en redes sociales –medido por el número de usuarios que los siguen–: El Espectador<sup>17</sup>, El Tiempo<sup>18</sup> y Revista Semana<sup>19</sup> (que aparecen en archivo anexo), se decidió sistematizar la información de las cinco entradas de prensa más leídas en la web de cada una. Dichas entradas hacían énfasis en las elecciones para presidencia de la república 2018. Cabe resaltar que la sistematización no es hecha con una periodicidad a la luz de lo estipulado en materia legal para realizar campaña electoral, sino que es producto de una temporalidad extra-electoral que permite que se desarrolle la interacción con normalidad.

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/elespectadorcom/> <https://twitter.com/elespectador>

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/eltiempo/> <https://twitter.com/ELTIEMPO>

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/RevistaSemana/> <https://twitter.com/RevistaSemana>

Lo recolectado en las entradas de la web y, a su vez, en su conjunto, da cuenta del corpus discursivo que permite establecer una similitud semántica entre los mensajes que componen las estrategias de *marketing* político del candidato Iván Duque y la posición de la casa editorial. Por una parte, se hace referencia a los tópicos mencionados anteriormente: Venezuela y Maduro, aludiendo a la emoción del miedo sistémico. Por otra parte, en cuanto a la emoción de la esperanza se hace referencia a los tópicos: emprendimiento, legalidad, equidad.

Lo anterior se hizo por medio del programa N-vivo el cual permite importar los documentos que se desean analizar, elegir la opción de frecuencia de palabras y establecer el número de palabras frecuentes que se desee, la longitud de las mismas y si son exactas o con derivaciones. Para este caso fueron 50 palabras exactas por entrada. Se realizó de esta manera ya que se puede establecer un análisis en torno a la similitud semántica con mayor precisión.

### **Revista Semana.**

De las palabras destacadas en las entradas de la web de la casa editorial se precisa que en la Imagen 22 resalta el tópico Venezuela como parte del miedo epistémico. Mientras que por parte de los mensajes de esperanza están las palabras: seguridad y unidad. En la imagen 23 no se encuentran mensajes de miedo epistémico ni de esperanza; sin embargo, resaltan nombres y apellidos de figuras políticas públicas nacionales: Gustavo Petro y Álvaro Uribe.



Imagen 22<sup>20</sup>. (Todas las imágenes son obtenidas de N-Vivo)

Imagen 23<sup>21</sup>.

En la imagen 24 se puede observar la misma tendencia, pues destaca Petro y Uribe. En la Imagen 25 se hace referencia a asuntos de noticias falsas, por lo tanto destacan los tópicos: publicación, desinformación y noticia.

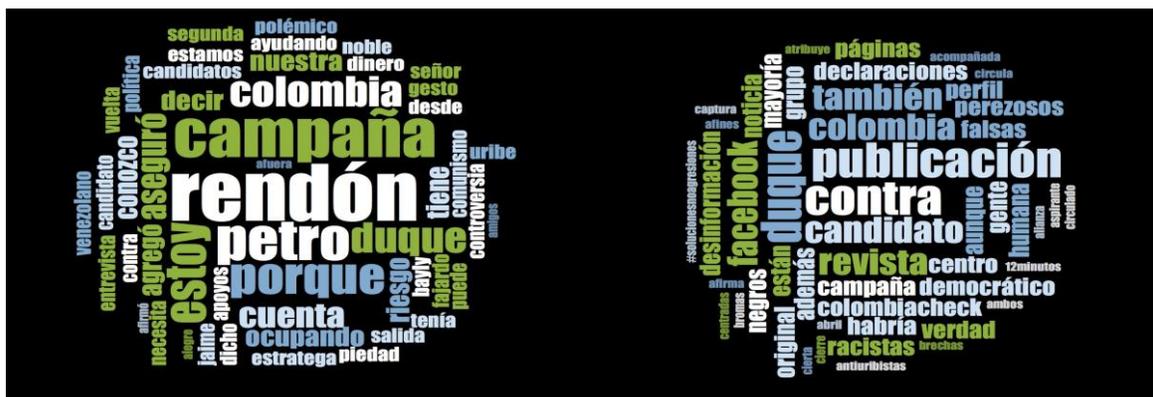


Imagen 24<sup>22</sup>

Imagen 25<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Figura 22. Anexo 1. 11 de marzo. <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/marta-lucia-ramirez-la-formula-vicepresidencial-de-duque-559982>

<sup>21</sup> Figura 23. Anexo 2. 26 de marzo <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/ivan-duque-y-gustavo-petro-en-el-debate-de-columbia-561598>

<sup>22</sup> Figura 24. Anexo 3.12 de abril <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/ivan-duque-niega-que-ji-rendon-trabaje-en-su-campana-563522>

<sup>23</sup> Figura 25. Anexo 4. 17 de mayo <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/ivan-duque-haciendo-comentarios-racistas-es-una-noticia-falsa-567451>





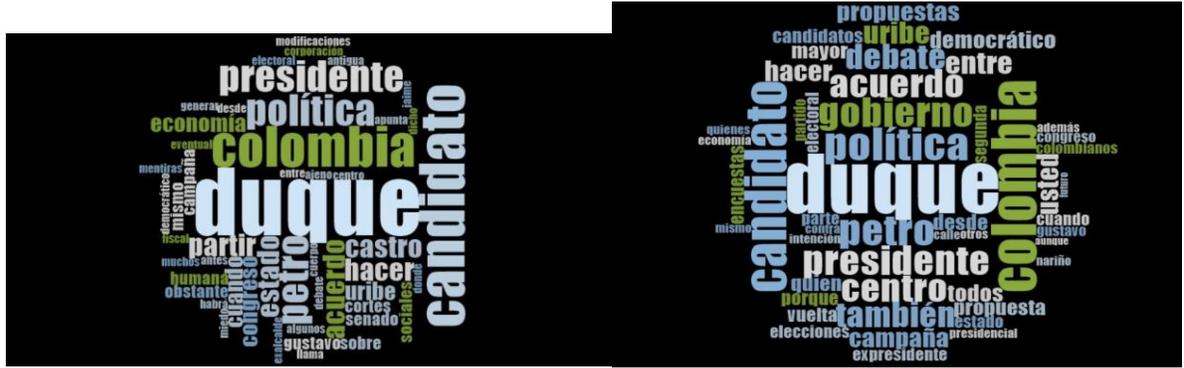


Imagen 32<sup>29</sup>.

Imagen 33. Todas las anteriores

***El Tiempo.***

*Para el caso de la editorial El Tiempo se puede identificar en un primer momento la mención de mensajes de esperanza como: educación, seguridad (Imagen 34) y a su vez que se hace referencia*

*a datos cuantitativos e intención de voto sobre los candidatos (Imagen 35 y 36). Sin embargo, en un segundo momento, se hace referencia al contraste entre los candidatos Petro y Duque y se le da carácter a Venezuela como un miedo epistémico (Imagen 37).*

---

<sup>29</sup> Figura 32. Anexo 10 7 de junio: <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/mitos-y-realidades-de-ivan-duque-y-gustavo-petro-articulo-792936>





**Centro Democrático - Comunidad Oficial**  **Me gusta esta página** 

19 de mayo · 

"Colombia no puede reconocer las elecciones de mañana porque eso es permitir que acaben con Venezuela. Nuestro deber es seguir defendiendo el camino a la Democracia en Venezuela, y NO VOY A DESFALLECER EN ESA BÚSQUEDA": Iván Duque



    3 mil 185 comentarios  
2,5 mil veces compartido 74 mil reproducciones

Imagen 40. Tomada de Facebook.

**Centro Democrático - Comunidad Oficial**  **Me gusta esta página** 

6 de marzo · 

¡Evitemos ser una segunda Venezuela! El odio de clases llevó a Venezuela a ser el segundo país más peligroso del mundo. ¡No al odio de clases! ¡Vote por Colombia! ¡Vote por Centro Democrático!



    5,2 mil 842 comentarios  
1,5 mil veces compartido 94 mil reproducciones

Imagen 41. Tomada de Facebook.

**Centro Democrático - Comunidad Oficial**  **Me gusta esta página** 

28 de abril · 

"Como a Iván Duque no le han podido ganar en debates, entonces quieren ganarle con embustes. Ahora dicen que será títere de Uribe. Iván Duque es muy inteligente, no será títere de Uribe, mucho menos de las Farc y tampoco del castrochavismo": Álvaro Uribe Vélez



    13 mil 1,5 mil comentarios  
13 mil veces compartido 359 mil reproducciones

Imagen 42. Tomada de Facebook.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS.**

Se tienen dos elementos: por un lado, la realidad; por el otro, los elementos teóricos que fundamentan el análisis de los fenómenos empíricos los cuales se desarrollaron conceptual y jerárquicamente en el marco teórico (marketing político, comunicación política, comportamiento político, poder político e invención de la desmemoria). En este sentido, a partir de las categorías enunciadas y sus conceptos subyacentes, interesa describir cómo el miedo epistémico y la esperanza se desarrollaron en el discurso del candidato Iván Duque en redes sociales a partir de los siguientes tópicos: Venezuela, Maduro -por parte del miedo epistémico- y Emprendimiento, Equidad, Legalidad y Ley -por parte de la esperanza-.

Lo anterior se realiza con el fin de establecer una lectura comparada de los mapas de palabras, los hashtags utilizados con más frecuencia y las publicaciones con más interacción en el perfil del candidato Iván Duque en las redes sociales Facebook<sup>35</sup> y Twitter<sup>36</sup>, de tal manera que permitan dar cuenta de las estrategias de marketing político. Mediante dicho análisis, se espera observar cómo responden las casas editoriales, es decir, si hay una concordancia –o no– con las estrategias utilizadas.

### **ANÁLISIS**

En la red social Facebook del candidato, el tópico Venezuela y Maduro, que apelan al miedo epistémico –es decir, el miedo a lo que no ha ocurrido– se encuentran entre las palabras más utilizadas y con más reacciones recibidas. Mientras que en la red social Twitter los mismos tópicos fueron pocas veces utilizados y obtuvieron pocas reacciones entre los seguidores y no seguidores del candidato. Se evidencia entonces una comunicación de carácter axiológico, en la

---

<sup>35</sup> <https://www.facebook.com/ivanduemarquez/>

<sup>36</sup> <https://twitter.com/IvanDuque>

cual, la red social con más capacidad de atravesar las capas sociales por la gran cantidad de usuarios que alberga es el objeto de una comunicación política que desarrolla estrategias con el fin de arrojar miedos programados en los votantes. Es decir, se hace uso de tópicos que evocan la creencia o la percepción por la que un discurso reproducido en la sociedad es peligroso, ya que puede convertirse en realidad.

Desde la comunicación política, hay una estrategia de comunicación persuasiva utilizada por el candidato político Iván Duque hacia los ciudadanos. Sin embargo, se resalta que existe una interacción por medio de “Likes”, “Compartidos” y “Comentarios” que permite que el contenido sea visible para otras personas gracias a los algoritmos de las redes sociales. De este modo, en la comunicación política contemporánea, multidireccional, quien difunde es quien significa la información y, particularmente, el mensaje no es solo el actor político, sino cualquier miembro de la sociedad.

Desde la campaña de Iván Duque se buscó como estrategia que las personas en las redes sociales articularan un miedo epistémico, producto de una línea de comunicación que dirigiera a una toma de decisión política, esto es, la votación presidencial. Se puede afirmar que el miedo es lo que impulsa el acto puesto que genera en las personas la percepción de que algo es importante. En ese proceso se sesga otro tipo de información o se altera la forma en que se concibe. Pragmáticamente, las emociones como el miedo no anteceden un contexto social o cultural, sino que son resultado de las relaciones entre los individuos; de esta manera, la comunicación evidenciada en las redes sociales del candidato Iván Duque contagió emocionalidades políticas, en tanto creó percepciones por medio de redes de interacción.

A la luz de la sociología política, las emocionalidades políticas contagiadas por medio de la comunicación asertiva en la campaña de Iván Duque a través de redes sociales se pueden explicar desde las técnicas de conocimiento del electorado y técnicas de comunicación, esta combinación se entiende como *marketing* político, trabajado en su campaña en redes sociales teniendo en cuenta que “la inmensa mayoría de los tipos de emociones humanas derivan de los resultados reales, anticipados, imaginados o recordados producto de la interacción relacional” (Kemper, 1978, p. 32).

Con base en esto, desde la campaña de Iván Duque, se crearon estrategias de marketing político capaces de articular el miedo epistémico y la esperanza como persuasión a través de las herramientas brindadas por las redes sociales, lo que en consecuencia le concedió su triunfo en estas y hace interesante el análisis de las estrategias de *marketing* político a la luz de la teoría desarrollada con anterioridad. Se puede afirmar que se incidió en la toma de decisiones de los votantes, sin omitir el voto de opinión. Al consolidar en dichos tópicos estrategias de marketing político eficaces en redes sociales se acrecentaron las probabilidades de resultar ganador en las elecciones.

De acuerdo a la línea pragmática, es posible afirmar que el uso de las palabras “Venezuela” y “Maduro” como miedo epistémico programado en líneas de comunicación, son bien recibidas en el público de la red social Facebook<sup>37</sup>, ya que, según la medición cuantitativa ofrecida por *fan page karma*<sup>38</sup>, hay una mayor interacción comparada con las publicaciones que contienen otros tópicos. En cuanto a los *hashtags* utilizados en dicha red social, hay una estrategia de *marketing* político que se vale de la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y las técnicas de comunicación para darle mayor relevancia e interacción a las publicaciones. Por medio de las

---

<sup>37</sup> <https://www.fanpagekarma.com/>

<sup>38</sup> <https://www.fanpagekarma.com/>

herramientas tecnológicas como los *hashtags*, se buscó posicionar el contenido publicado por el candidato Iván Duque en las distintas arenas y los territorios. De esta manera, hubo mayor posibilidad de aumentar la interacción de las publicaciones que permitían observar las diferencias ideológicas y, por ende, de propuestas de los candidatos a la presidencia; por ello, hubo mayor posibilidad de revisión de discursos.

Para corroborar la distinción de discursos y la identificación de estrategias de *marketing* político se encuentra que los *hashtags* más usados por el candidato Iván Duque hacían alusión a un territorio específico y a la actuación del candidato en debates televisivos y emisoras radiales, es decir, otras arenas distintas a la de las redes sociales que buscan precisar situaciones de interacción donde se destacaran las confrontaciones.

De esta manera, se consolidaron, entre los más utilizados por el candidato Iván Duque: #Bogotá; #Medellín, #Cali, #Bucaramanga, #Montería, #Barranquilla, #Cartagena, #DuqueConElEjeCafetero, #DuqueEnSucre, #DuqueConElCaribe, #DuqueEnLaCosta. No obstante, de forma más particular, también utilizó *hashtags* para acercar a los votantes de la red social Facebook a contenido que tuvo origen en otros medios de comunicación, como por ejemplo radio y televisión: #ElGranDebate; #DebateAndilaWEltiempo; #DuqueEnCableNoticias; #ElDebate; #AlAireEnLa (Ver Imagen 1).



Imagen 1. Elaboración propia.

En la red social Twitter, la estrategia no estuvo consolidada en acercarse semánticamente a los territorios ni a la difusión de mensajes emitidos en otras arenas como las emisoras radiales o los debates televisivos, sino que se hizo uso de los *hashtags* para resaltar entre las publicaciones, tópicos alusivos a la esperanza como emoción fáctica: #YoCompartoOptimismo, #YoCompartoFuturo, #YoCompartoConfianza, #DuqueConElMedioAmbiente, #DuqueConLosTrabajadores, #DuqueUneAColombia, #DuqueEsDemocracia, #DuqueEsEsperanza #DuqueConLasVictimas. (Ver Imagen 2).



Imagen 2. Elaboración propia.

De lo anterior es posible deducir que la esfera pública en la red social Twitter, como punto de encuentro y multiplicidad de públicos, se manipuló con el fin de influir en la opinión pública por medio de mensajes alusivos a la esperanza que encajan con el escenario plural y con mayor formación académica que conforma dicha red social.

Por otro lado, entre las publicaciones destacadas positivamente en la red social Facebook, se evidencian como estrategia de *marketing* político el contenido multimedia grabado por líderes de opinión (Imágenes 3, 4, 5 y 6), para nuevos votantes o votantes indecisos, acompañado con *hashtags* apelando a la esperanza: #ElFuturoEsDeTodos, pero sin mencionar explícitamente la intención de voto. Existe entonces un accionar de tipo afectivo, donde no se apela a elementos de

tipo racional como argumentos jurídicos, hechos históricos y sus causalidades, sino a una manipulación de las masas con el fin de lograr suscitar una faceta del candidato en un escenario para tener aprobación implícita de esas cualidades.

En *marketing* político se conoce tradicionalmente la teoría de los dos pasos, concepto que fue acuñado y desarrollado por (Katz, 1957), la cual explicita que hay un público indeciso entre los ciudadanos que no tienden a tomar posturas respecto a ciertos temas políticos y que para lograr obtener el voto de este segmento es necesario tener el apoyo de líderes de opinión, pues al emitir juicios y reflexiones tienen cierto tipo de legitimidad.

Para este caso, la estrategia de *marketing* político del candidato Iván Duque en Facebook se valió de líderes de opinión clasificados de la siguiente manera: líderes reconocidos por habitar cierto territorio o tener la aprobación de algún grupo (fans de los artistas); líderes carismáticos por encontrar su discurso seductor y creíble; líderes con conocimientos en áreas específicas por emanar aires de confiabilidad.



Imagen 3. Tomada de Facebook.



Imagen 4. Tomada de Facebook.



Imagen 5. Tomada de Facebook.



Imagen 6. tomada de Facebook.

Por otra parte, las publicaciones destacadas en la red social Twitter, no obedecen a una acción repetitiva que apela a un accionar comunicativo de tipo afectivo o axiológico. Sin embargo, se logra hallar como estrategia de marketing político la respuesta temprana a situaciones coyunturales (Imágenes 7, 8, 9 y 10) en la esfera pública como es el desprestigio por parte de otros candidatos, la situación de Venezuela y la situación con miembros de las FARC. De esta manera, se afirma la idea de que en la red social Twitter se buscó mejorar su posicionamiento dentro de la esfera pública y ser visible para la multiplicidad de comunidades por medio de los mensajes con opiniones políticamente relevantes, para así moldear o manipular la inclinación de la opinión pública general.



Imagen 7. Tomada de Twitter.



Imagen 8. Tomada de Twitter.



Imagen 9. Tomada de Twitter.



Imagen 10. Tomada de Twitter.

En cuanto a las publicaciones impulsadas por medio de publicidad, se encuentra que se realizaron únicamente en la red social Facebook y se identificó como estrategia de *marketing* político la deconstrucción de prejuicios residentes en la esfera pública que fueron producto de la estrategia de otras campañas. Dicha deconstrucción se hizo por medio de páginas de grupos enlazados a la campaña del candidato Iván Duque. Los grupos publicaron contenido multimedia con énfasis en la segmentación que ofrece la herramienta de publicidad en Facebook. El público objetivo fue las personas que tenían intereses en política, pero que seguían ninguno o pocos candidatos presidenciales. Hubo comparaciones implícitas y explícitas de carácter positivo y negativo.

En primera instancia, se encuentran comparaciones a Iván Duque, de manera explícita, con líderes políticos con gran nivel de aceptación (Imagen 11), esto en aras de ejercer la coacción no

visible: no se incita al voto pero se recurre a la edad como un elemento positivo<sup>39</sup> para así obtener la aprobación del segmento juvenil en los comicios, incluso, se invita discursivamente a unirse a la generación de líderes políticos mundiales jóvenes. En segunda instancia, se compara a Iván Duque con figuras políticas cuestionadas y con bajos niveles de aceptación en el ámbito nacional (Imagen 12), con el fin de mostrarse al electorado joven como una persona ajena a la preservación del *status quo*. Lo anterior se complementa discursivamente con un “No más de lo mismo”.

Se puede afirmar, entonces, que lo anterior constituyó una estrategia de *marketing* político que actuó con base en la desmemoria y propagación de la misma, esto es, confundir al ciudadano a través de información que no cuenta con datos empíricos sustentables de lo que realmente aconteció. Tanto así que, el público previamente estudiado y objetivo de la publicidad segmentada, eran personas con interés medio de informarse de política, ya que seguían en la red social Facebook casas editoriales donde difundían noticias de carácter político, pero no seguían a ningún político en redes sociales, por lo que era más sencillo disipar el prejuicio del que estaban permeados, pero que era voluble en tanto que no tomaban partido por ningún candidato ni movimiento políticos.

Frente a este tema el profesor Juan Carlos Arenas argumenta que

por ejemplo la manera en la que se presentó o estructuró la imagen de Duque como un tipo joven, joven pero con experiencia, la manera en que se ofreció la candidatura como una posibilidad de renovar la política, incluso era interesante porque era como la renovación de la política pero no la negación, ni

---

<sup>39</sup> De allí se deriva uno de sus *slogans* de campaña, “Somos el 73%” haciendo alusión a la población de colombianos menores de 41 años.

siquiera el ocultamiento total de sus nexos con los políticos antiguos, con ex presidentes, con partidos tradicionales etc. Entonces era una cosa, incluso, que yo supongo que estaba muy bien pensada desde el punto de vista del *marketing* en el sentido que tenía que lidiar con esa contradicción: ofrecer a este como un producto nuevo sin enemistarse con quienes eran sus bases electorales más seguras, su maquinaria y eso era interesante (Entrevista a Juan Arenas, Anexo 17).

Lo anterior ratifica que hay un tipo de campaña aislada desde el perfil oficial del candidato Iván Duque de aquella de su partido político y también de las casas editoriales, y para este caso es una campaña de imagen, compuesta por elementos de producción más complejos y un lenguaje que permite inferir al espectador un mensaje o un simbolismo que contiene elementos compartidos por toda una comunidad política, como por ejemplo, la repelencia por la corrupción.



Imagen 11. Tomada de Facebook.



Imagen 12. Tomada de Facebook.

Otra estrategia de *marketing* político encontrada en las publicaciones impulsadas por medio de la publicidad segmentada estuvo concentrada en los votantes consolidados, a través del contenido multimedia acompañado de elementos discursivos en la descripción que resaltaban los tópicos en torno a seguridad, ley, economía (Imágenes 13 y 14), lo cual obedece a una coherencia entre lo que planteó el candidato, su partido político y la coalición en situaciones precedentes que enlazaban dichos tópicos, como por ejemplo, el plebiscito.

Al respecto de ello, el profesor Juan Escobar plantea que

Cada uno de los integrantes de la coalición tenía un público específico, es decir, el público de Ordoñez o a quien se dirigía era al pueblo católico de este país, pero también acompañado de los cristianos, acompañado de una cosa ahí muy fuerte que ellos construyeron desde el plebiscito y que lograron mantener en la coalición de Duque. La ahora vicepresidenta también apelando a un público, al tema de la familia, al tema conservador, al tema en el que ella ha sido más fuerte y ha tenido como más eficacia en el discurso y, bueno, todo el sector del uribismo apelando a la seguridad (Entrevista a Juan Escobar. Anexo 16).



Imagen 13. Tomada de Facebook.



Imagen 14. Tomada de Facebook.

Cabe resaltar que desde los perfiles de Facebook y Twitter del candidato Iván Duque no está explícito un mensaje de miedo epistémico. No obstante, sí es posible inscribir la campaña y las estrategias de *marketing* político realizadas desde sus redes sociales en una combinación entre campaña de imagen y campaña de propuestas. La primera se afirma en tanto que se recurren a apelaciones que crean una historia o fábula que resalta las cualidades del candidato, las cuales la ciudadanía esperaría de sus mandatarios. La segunda se cumple al evidenciar sus inclinaciones políticas con su grupo de votantes consolidado –y por consolidar-, a través de un contenido multimedia que explica algunas de sus propuestas con tópicos de esperanza.

El resultado de estas estrategias consolidadas en redes sociales se reflejó de manera positiva en las estadísticas de los seguidores y la interacción del candidato (Imágenes 15, 16, 17 y 18). En otras palabras, hubo más personas que recibieron amablemente las publicaciones del candidato y formaron mayores redes de interacción dado que se expusieron de manera permanente a un flujo de información políticamente relevante para ellos. Esto es gracias al poder político como coacción no visible para influir en el comportamiento político de los votantes, el cual se concatenó por medio de las estrategias de *marketing* político y estableció en los votantes, de

manera tácita, qué conducta era mejor adoptar y de qué manera responder a la línea de comunicación, los mensajes y estrategias planteados desde la campaña de Iván Duque.

Añadir páginas ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

| Página   | Total de Me gusta  | De la semana pas | Publicaciones de | Interacción de esta sema   |
|--|--|------------------|------------------|--|
| 1  <b>Gustavo Petro</b>             | 983,4K  | ▲1,4%            | 18               | 284,1K  |
| 2  <b>Germán Vargas Lleras</b>      | 323,7K  | ▲0,2%            | 90               | 46,6K   |
| 3  <b>Juan Carlos Pinzón Bueno</b>  | 322,4K  | ▲0,8%            | 48               | 38,1K   |
| 4  <b>Fajardo</b>                   | 310,5K  | ▲2%              | 25               | 85,5K   |
| 5  <b>Marta Lucía</b>               | 244,1K  | ▲2,8%            | 36               | 85,1K   |
| 6  <b>Iván Duque</b>                | 227,7K  | ▲28,6%           | 107              | 597,8K  |
| 7  <b>Alejandro Ordóñez Mald...</b> | 104,6K  | ▲1%              | 34               | 41,2K   |
| 8  <b>Humberto De La Calle</b>      | 46,9K   | ▲2,9%            | 43               | 28,6K   |

Imagen 15. Estadísticas de Facebook 1 de marzo.

**Páginas en observación**  
 Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Añadir páginas ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

| Página   | Total de Me gusta  | De la semana pa | Publicaciones de | Interacción de esta sen  |
|--|--|-----------------|------------------|--|
| 1  <b>Gustavo Petro</b> | 1,3m    | ▲1,8%           | 25               | 357,3K  |
| 2  <b>Iván Duque</b>    | 754,1K  | ▲9,2%           | 141              | 1,4m    |

Imagen 16. Estadísticas de Facebook. 16 de junio.



Imagen 16. Datos de twitter 1 de marzo.



Imagen 17. Datos de twitter 1 de marzo.

Por parte del partido político del candidato Duque en la red social Facebook, las publicaciones en torno a los tópicos señalados inicialmente: Venezuela (Imagen 18) y Maduro se encuentran dentro de un corpus discursivo con apelaciones al miedo epistémico, en tanto que hacen referencia, como está en la descripción de uno de sus post a “evitar ser una segunda Venezuela” (Imagen 19). Discurso que es en parte extraído de los pronunciados en la plazas públicas y afirma la idea de que la sociedad red permite observar las dinámicas de la estructura social (Imagen 20).

A su vez, contribuye a la idea de que en la estrategia de *marketing* político en redes sociales no hay solo un tipo de campaña, sino una convergencia de distintos tipos de campaña para un fin premeditado según el electorado. En el caso del partido político del candidato se hace uso de una campaña negativa que se despliega a través de mensajes explícitos que resaltan un miedo epistémico con el fin de contagiar una emoción que permita movilizar a los votantes.



Imagen 18. Tomada de Facebook.



Imagen 19. Tomada de Facebook.



Imagen 20. Tomada de Facebook.

En cuanto a la concordancia con las estrategias de *marketing* político por parte de las casas editoriales más destacadas en redes sociales, se encuentra que, Revista Semana, por su parte, hizo alusión a Venezuela como miedo epistémico, pero en general, se realizó un contraste entre el candidato de la Colombia Humana Gustavo Petro e Iván Duque, así como también resaltó Álvaro Uribe y el Uribismo en sus discursos. (Imagen 21).





funcionado para nada, de hecho el *marketing* político sirve para direccionar una campaña desde un año antes. (Entrevista a Néstor Restrepo. Anexo 18).

## **Conclusiones**

Para el caso de campañas electorales en Colombia, es preciso afirmar que la red social Facebook a diferencia de la red social Twitter es más propicia para la propagación de miedos epistémicos, ya que penetra más capaz sociales y por ende, llega a segmentos poblacionales con menos formación académica. En Twitter, al ser una red con un carácter más político y académico, no es tan bien recibida la apelación a miedos epistémicos, ya que hay una visión más crítica, como lo fue en el caso de Iván Duque los tópicos de Venezuela, Maduro y *Castrochavismo*.

De acuerdo con lo anterior, es posible concluir también que el uso de *hashtag* como estrategia de *marketing* político es bien recibido entre los votantes. En la red social Facebook obedece sobre todo, al acercamiento a territorios y arenas, mientras que en la red social Twitter se limita a tópicos de esperanza y situaciones coyunturales. En cuanto a las publicaciones mejor recibidas, es decir, con una estrategia de *marketing* político más efectiva se encuentra que la red social Facebook es más idónea para acercarse a los votantes indecisos por medio de líderes de opinión. En Twitter, hay una respuesta a temas de la agenda pública y situaciones coyunturales de la esfera pública.

Para los tipos de campaña se encuentra una integración de las mismas para así llegar a diferentes públicos objetivos. Se consolidó desde el perfil del candidato en redes sociales una

campaña de imagen y propuestas, desde su partido político una campaña negativa y desde los medios de comunicación una de contraste.

Sin desechar las ventajas en términos de votos que puede proporcionar una campaña tradicional es posible afirmar que el candidato con mayor presencia, interacción y estrategias desarrolladas en las redes sociales, tiene más probabilidad de triunfo en las elecciones.

Contemplando lo anterior, se está ante la ausencia de un manual en el cual se evidencie cómo se debería ver las redes sociales a través de la comunicación política, las estrategias de *marketing* político y su impacto en el comportamiento político. Por lo tanto, debe hacerse una relectura de la comunicación política, específicamente desde el enfoque de la sociología política a la luz de lo que se conoce sobre redes de interacción.

Tomando como eje las conclusiones anteriores, se puede afirmar que el poder político y sus estrategias de invisibilización de la memoria transmutan a las redes sociales y se hacen efectivas a través de las estrategias de marketing político y como se observa en la campaña de Iván Duque se trató de generar en el elector una no distinción o una no diferenciación de las realidades sociales, es decir, no hubo un patrón en el que se identificara argumentos jurídicos, datos históricos, sus causalidades, entre otros; por el contrario, sí hubo un patrón en el que se apeló al direccionamiento del comportamiento político por medio de aspectos emocionales, como el miedo epistémico y la esperanza.

## Referencias bibliográficas

- Alberto, V. (2015). *La invención de la desmemoria. El juicio político contra el general Gustavo Rojas pinilla en el congreso de Colombia (1958-1959)*. Cali: Editorial Universidad Del Valle.
- Anguera, M.A. (1986). La Investigación Cualitativa. *Educar*, 10, pp. 23-50.
- Arendt, Hannah. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Arditi, B. (2016). Redes, exocerebro y espectadores. *Documento de trabajo No. 8* . Ciudad de México, México.
- Bascuñán, M. M. (Junio de 2015). Democracia y redes sociales: El ejemplo de twitter. *Revista de estudios políticos* .
- Bogdan, S. y Taylor, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación social*. Barcelona: Paidós.
- Boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Charles, T. (1995). *Argumentos filosóficos*. Barcelona: Paidós.
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: Mcgraw Gil.

Comunicaciones, M. D. (2018). *Boletín trimestral de las tic*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/>

D'Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, Año II, 2*, pp. 81-111. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Diago, G. G. (2017). El papel de la investigación en comunicación ante la participación ciudadana. Propuesta para investigar entendiendo la comunicación como contexto para la interacción. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Eduardo. B. (2000). *La sociología de la emoción y la emoción en la sociología*. Málaga: España. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n62/02102862n62p145.pdf>

Eulau, Eldersveld y Janowitz. (1956). *Political Behavior: A Reader in Theory and Research*.

Eva, I. (2007). *Intimidaciones congeladas*. Madrid. Katz editores.

Fagen, R. R. (1966). *Politics and communication; an analytic study*. Estados Unidos de América: Little, Brown & Company, Boston.

Frick, María. (2006). La ciencia política electrónica. Introducción a un nuevo campo de investigación. *Revista Uruguaya de Ciencia Política, 15(1)*, pp. 175-184. Recuperado de: [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-499X2006000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-499X2006000100009&lng=es&tlng=es)

Fuentes, I. P. (2009). *La comunicación política en perspectiva*. Ciudad: editorial.

Giraldo Moreno, Javier. (2015). Aportes sobre el origen del conflicto armado en Colombia. Su persistencia y sus impactos. *Espacio crítico*, pp. 4-40.

Gosselin, A. (1998). *La comunicación política*. Barcelona: editorial.

Guardián-Fernández, A (2007). *El paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa*. San José: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.

Ibañez, R. A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*.

Internacional IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Izquierdo, S. M. (2012). Las redes sociales han entrado en política. *Ciudadanía y valores fundación*, p. 4. Madrid.

Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An UpTo-Date*. University of Pennsylvania, pp. 4-10.

Klingemann, R. G. (2001). *Nuevo manual de ciencia política*. Madrid: ITSMO.

Josep, V. (2000). *Ciencia Política*. Barcelona: Editorial Ariel.

Joslyn, Richard. (1980). The content of political ads. *Journalism Quarterly*, vol. 57, pp. 92- 98.

Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Luhmann, K. (2010). Sociología Política. *Suhrkamp, Verlag*. Berlín: Trotta.

Lüfkens, M. (31 de Mayo de 2017). *Twiplomacy*. Recuperado de:

<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>

Maria Teresa. U. (2000). *Las guerras por la nación en Colombia durante el siglo XIX*. Bogotá: editorial

Miranda, H. G. (2016). El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina del año 2015.

Múnera, C. A. (2016). *¿Qué nos lleva a votar?* Medellín, Colombia: CAEP.

Nimmo, D. D. y Sanders, K. R. (Eds). (1981). *The Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

Olivan, M. C. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Orta, M. J. (2011). A la caza del voto joven: el uso de las redes sociales en las nuevas campañas 2.0 . En S. E. Periodística (Ed.), *Actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP*, (p. 85). Valladolid.

Pinto, M. (1989). Introducción al análisis documental y sus niveles: el análisis de contenido. *Anabad*, 2, pp. 323-353.

Roseman, I., Abelson, R. et Ewing, M. (1986). Emotion and Political Cognition: Emotional Appeals in Political Communication. En Lau, R. y Sears, D. (eds). *Political Cognition*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 279-294.

Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid. Alianza editorial.

Sartori, G. (2003). *El Homo Videns: la Sociedad Teledirigida*. Madrid: Ediciones Taurus.

- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta Moebio*, 49, pp. 1-10. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10131417001>
- Soja, E. (2008). *Postmetrópolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Torres, P. M. (2014). *Determinantes de la participación electoral en las elecciones colombia 2014*. Bogotá: Cedaec.
- Valles, M. (1999). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis
- Vargas, I. (2012). La Entrevista En La Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias Y Retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3, pp. 119-139.
- Victoria, C. (2011). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder Editorial

## **ANEXOS.**

### **ARTÍCULOS**

#### **Revista Semana**

**Anexo 1. Figura 22. 11 de marzo.** <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/marta-lucia-ramirez-la-formula-vicepresidencial-de-duque-559982>

Asimismo, aseguró que el país debe pasar la página de la impunidad, el clientelismo, la asfixia tributaria y la desconfianza en las instituciones y sostuvo que su coalición no quiere que al país lleguen las que llamó ‘tentaciones del autoritarismo populismo’ como ocurrió en Venezuela. “Vamos a pasar las páginas del clientelismo, a decirle no al populismo que arruinó a Venezuela bajo la fórmula de pan para hoy y hambre para mañana”.

**Anexo 2. Figura 23. 26 de marzo.** <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/ivan-duque-y-gustavo-petro-en-el-debate-de-columbia-561598>

El candidato del uribismo contestó de manera parca y reiteró que él es un "defensor de la de la libertad de prensa". En ese momento, De la Calle lo cuestionó: “¿Por qué el doctor Uribe

anuncia cuál va a ser su comportamiento desde la Presidencia de la República? ¿Usted cómo valora esa afirmación?”. Duque respondió que él no es un “interprete de trinos”.

Petro aprovechó ese momento para también increpar a Duque. “Entonces la pregunta es: si (Uribe) lleva 16 años pensando que puede gobernar por interpuesta persona a uno de los cuales llamó traidor, ¿usted sería un traidor en caso de no hacerle caso en su insinuación de cerrar el canal de Daniel Coronell?”.

**Anexo 3. Figura 24. 12 de abril.** <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/ivan-duque-niega-que-jj-rendon-trabaje-en-su-campana-563522>

Agregó que "nuestra campaña ustedes la han visto y es una campaña presente en todos los medios y en todas las regiones. Nosotros estamos trabajando una campaña pedagógica, alegre, apelando a la esperanza, que es lo que Colombia necesita. Colombia no puede caer en la práctica del odio de clases ni del populismo. Colombia necesita una visión de futuro con legalidad, emprendimiento y equidad, que es lo que estamos proponiendo”, agregó.

**Anexo 4. Figura 25. 17 de mayo.** <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/ivan-duque-haciendo-comentarios-racistas-es-una-noticia-falsa-567451>

Las supuestas frases racistas de Duque también han sido reproducidas en memes, piezas falsas que imitan las de su campaña y publicaciones de texto. La mayoría de los perfiles, páginas y grupos de Facebook en donde se ha replicado esta desinformación son afines al candidato de Colombia Humana y tienen el logo de este grupo político en su foto de perfil. Según la falsa noticia, el exsenador uribista le habría dado las polémicas declaraciones a la revista Gente.

**Anexo 5. figura 26. 26 de mayo.** <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/cinco-razones-del-triunfo-de-ivan-duque-en-primera-vuelta-568676>

En campaña, se ha martillado insistentemente que Duque “está muy pollo” y se le acusa de falta experiencia. Sin embargo, esa ausencia de un pasado en altos cargos y larga trayectoria también le permitió llegar a la carrera electoral exento de cuestionamientos. Cuando le lanzan ese dardo Duque lo devuelve replicando que en otros países del mundo han llegado a la presidencia muchos líderes jóvenes: Emmanuel Macron llegó al Eliseo en Francia a los 39 años; Matteo Renzi, en Italia, también tenía esa edad. Tony Blair fue elegido con 43 y Justin Trudeau de Canadá, con 45.

### *El Espectador*

**Anexo 6. Figura 28. 28 de marzo.** <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/castrochavista-el-insulto-de-la-derecha-y-la-izquierda-en-la-carrera-por-la-presidencia-articulo-746972>

“Pareciera que en Colombia es más fácil unir por miedo y odio que generar un encuentro por visiones comunes. Esto, entonces, no solo habla de las estrategias de los políticos, sino también de la misma ciudadanía. Para Barrios, no es más que un reflejo de la “baja calidad de la democracia y la poca comprensión de los procesos políticos”, además de la casi nula “capacidad de diálogo y debate”, tanto entre candidatos, como entre sus seguidores.”

**Anexo 7. Figura 29. 5 abril.** <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/se-calienta-la-campana-presidencial-todos-contra-ivan-duque-articulo-748422>

Una de las conclusiones evidentes del debate de dos horas de ayer, en Barranquilla, fue que, al candidato del Centro Democrático, Iván Duque, todos le buscan el quiebre. Y es que es el único de los cinco que participaron en el debate que nunca ha gobernado. Vargas Lleras sacó las credenciales de su gestión como vicepresidente, ministro y senador; Fajardo las de su trabajo en la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín; Gustavo Petro como exalcalde de Bogotá y uno de los senadores más destacados de la oposición al gobierno Uribe, y Humberto de la Calle como el que logró acabar con más de 50 años de guerra con las FARC, exvicepresidente, exministro y exconstituyente.

**Anexo 8. Figura 30. 21 de abril.** <https://www.elespectador.com/noticias/politica/ivan-duque-desprecio-el-autoritarismo-articulo-751364>

El candidato del Centro Democrático que lidera, hasta la fecha, las encuestas electorales, defiende la posición de su partido en temas cruciales para el país, pero da la impresión de que asume su propia postura en otros asuntos no menos importantes, como su deseo de “liderar pactos nacionales”, “manejar las diferencias” y “mantener una gran relación con la prensa”. La cara amable del uribismo, parece ser la consigna de su campaña.

**Anexo 9. Figura 31. 28 de mayo.** <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/ivan-duque-y-el-regreso-del-uribismo-articulo-791081>

Lo califican de inexperto en cargos estatales, de ser muy joven para ganar las elecciones y de permitirle a Uribe gobernar en cuerpo ajeno a través suyo. “Yo seré el presidente y Uribe el senador”, ha reiterado en respuesta Duque a quienes incluso lo llaman “títere” del expresidente. Y aunque es cierto que el candidato desarrolló una brillante carrera como congresista, liderando importantes iniciativas legislativas, lo evidente es que sin el espaldarazo de Uribe no habría ocupado el primer puesto en la intención de voto de las distintas encuestas que lo siguen dando de favorito.

**Anexo 10. Figura 32. 7 de junio.** <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/mitos-y-realidades-de-ivan-duque-y-gustavo-petro-articulo-792936>

Aunque el fantasma del ‘castrochavismo’ amenaza con llegar a Colombia, de ser Gustavo Petro, actual candidato de la izquierda, el nuevo presidente, expertos aseguran que es poco probable seguir el mismo rumbo del país vecino, Venezuela, por el contrapeso del Congreso y otras instituciones democráticas que, a su vez, tienen una tendencia histórica de derecha. El exalcalde de Bogotá ha dicho que ese calificativo solo busca estigmatizarlo a través de la política del miedo y que su propuesta de modelo económico es muy distinta a la aplicada tanto por Fidel Castro, como por Hugo Chávez.

### *El Tiempo*

**Anexo 11. Figura 34. El tiempo 8 de marzo.** <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/propuestas-de-ivan-duque-marta-lucia-ramirez-y-alejandro-ordonez-191692>

Duque es un fuerte crítico de las políticas económicas de Santos y ha propuesto cosas como la reducción de impuestos. En seguridad, adoptó muchas de las tesis que Uribe ejecutó como

Presidente. No en vano uno de sus principios esbozados en su programa de gobierno es “libertad y orden”. Marta Lucía Ramírez decidió inscribirse por firmas, aunque tiene el respaldo del expresidente Andrés Pastrana y figuras del conservatismo como Camilo Gómez y Fernando Araújo.

Ramírez fue ministra de Defensa de Uribe, pero también de Comercio Exterior los cuatro años del gobierno de Andrés Pastrana. Se atribuye conocimiento en el manejo de la economía y la seguridad por su experiencia. Alejandro Ordóñez también se ha querido distanciar de los partidos tradicionales y su capital son los sectores religiosos y las bases conservadoras.

**Anexo 12. Figura 35. 25 de marzo.** <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/duque-sigue-adelante-en-intencion-de-voto-cuarta-encuesta-de-el-tiempo-197750>

A escasos dos meses de que se realice la primera vuelta presidencial, Iván Duque, el candidato del Centro Democrático, parece tener asegurado su pase a la segunda ronda para elegir al nuevo presidente de los colombianos. Así se desprende de la encuesta de Guarumo-Ecoanalítica, según la cual el senador uribista tiene una intención de voto de 35,4 por ciento, cifra que le permite cabalgar, por ahora, de manera cómoda en la punta. En el segundo lugar, 13 puntos por debajo de Duque, está Gustavo Petro, el candidato de Colombia Humana, con el 22 por ciento. Petro ha rondado esta cifra en las últimas mediciones de Guarumo y parece no despegarse de ella.

**Anexo 13. Figura 36. 28 de mayo.** <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/discurso-de-ivan-duque-tras-su-victoria-en-primera-vuelta-las-elecciones-presidenciales-2018-223216>

El candidato, además de plantearles a sus seguidores el grueso de sus propuestas, quiso dejar desde el principio muy claras sus diferencias con Gustavo Petro. En el marco de su propuesta para los campesinos, Duque señaló que está seguro de que “la esperanza está por encima del odio de clases”. “De cara a la segunda vuelta quiero dejar claro que quiero gobernar con todos y para todas”, añadió. Igualmente destacó que su intención no es “salir con el dedo expropiador” para mejorar las condiciones del campo, sino que buscará “una política de tierras equitativa con el máximo respeto a la propiedad privada”.

Al enunciar sus diferencias con el candidato de Colombia Humana, el público comenzó a cantar “y no, y no, y no me da la gana, una dictadura como la cubana”, mientras en el auditorio se ondeaban banderas de Venezuela. Ante esto, Duque respondió, para apaciguar los ánimos, que invita a Petro a tener una campaña donde se pueda “debatir con claridad. Con la confrontación de ideas y propuestas con altura donde se puedan ventilar las diferencias”.

**Anexo 14. Figura 37. 4 de junio.** <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/propuestas-de-duque-y-petro-en-temas-de-venezuela-y-ecuador-226358>

Duque ha planteado que Colombia debe hacer un llamado a las Naciones Unidas para que sancione a Venezuela por albergar grupos terroristas. También, que es necesario apoyar la salida de la dictadura y dar tránsito a la democracia. “Hay que buscar que Venezuela recupere la alegría y nosotros debemos aprender esa lección porque podemos caer en esa tragedia”, dijo el candidato en un foro. De igual forma, ha dicho abiertamente que Maduro es un dictador. De hecho, junto a

un grupo de congresistas colombianos y de Chile, lideró una denuncia contra el Presidente venezolano en la Corte Penal Internacional (CPI).

**Anexo 15. Figura 38. 10 de junio.** <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/ivan-duque-52-5-petro-36-encuesta-de-guarumo-para-el-tiempo-228646>

A una semana de que se realicen las elecciones presidenciales, el candidato del Centro Democrático, Iván Duque, aparece como el favorito para convertirse en el nuevo inquilino de la Casa de Nariño. Así queda demostrado a la luz de la encuesta Guarumo-EcoAnalítica, según la cual para la segunda vuelta, que se realizará este 17 de junio, Duque le lleva 16,5 puntos de ventaja en intención de voto a su contendor, Gustavo Petro. Según la encuesta de Guarumo, el porcentaje de consultados que votaría por el exsenador uribista es del 52,5 por ciento, mientras que por el exalcalde de Bogotá estaría votando un 36 por ciento.

## **ENTREVISTAS.<sup>40</sup>**

### **Anexo 16. Entrevista a Juan Carlos Escobar.**

a. ¿Qué es el *marketing* político y qué estrategias de *marketing* político logró observar en la campaña de Iván Duque?

Bueno, el *marketing* es desde hace mucho tiempo la manera en que los políticos y los partidos han incorporado en sus campañas esquemas de la economía y de algunas otras disciplinas -no necesariamente de la política- y han tenido desde hace mucho tiempo asesores, en

---

<sup>40</sup> Se aclara que las entrevistas tuvieron una corrección estilística de media rigurosidad, pues la transcripción literal de ellas arrojaba errores gramaticales y muletillas propios de la espontaneidad de la conversación; sin embargo, se respeta el contenido que sirve de base a la investigación.

ese punto específico, para venderse como un producto frente al electorado. Te lo resumo así: en la campaña de Duque, uno puede ver varias cosas -creo que es importante diferenciar las dos vueltas en esto-: una primera vuelta un poco más agresiva, apelando a temas de miedo, a temas de lo que puede pasar si gana la otra campaña y un poco más radical; y, una segunda vuelta en Duque y en el otro candidato, con un asunto de flexibilizar un poco la figura del personaje, de flexibilizar algunos mensajes... Debates no hubo, pero en las entrevistas y en otros medios, la manera en la que se presentaba también en la publicidad y lo que decía el partido en algunas cosas seguía siendo todavía muy radical; sin embargo, lo que uno puede ver en esa segunda vuelta es un cierto afán por mostrarse jovial, juvenil, cercano, familiar en la publicidad y en las cosas que hacía. En algunas entrevistas que concedía tocaba guitarra, jugaba fútbol o similares ya que supuestamente esto le permitiría acercarse a sectores jóvenes -cosa que no necesariamente pasó- pero era estrategia. Eso era un poco de lo que se marcaba en la candidatura de Iván duque.

b. ¿Esas estrategias influenciaron o no alguna emoción?

Yo creo que los políticos siempre apelan a las emociones. Eso no es tampoco nada nuevo. Creo que sí seguían manteniéndose a pesar de que él como candidato no recurrió mucho en la segunda vuelta a ese asunto del castrochavismo y otras cosas que se suponía que estaban ahí. Ello estaba instalado en el electorado, tanto por lo que decía él, como por lo que decían sus copartidarios y algunos miembros de la coalición que lo llevaron al gobierno. Pienso que hay una apelación a un sentimiento de desesperanza, de lo que puede pasar, del espejo del país vecino, de volver a cosas o de la importancia de volver a acciones de fuerza, etc. Hay una apelación ahí a emociones que es muy usual en las campañas. Hay un referente muy importante en todo eso y es la campaña chilena del plebiscito de finales de los ochenta por Pinochet ya que había una

apelación también al pasado, es decir, si ganaba el no y Pinochet no continuaba como presidente, Chile podría volver al comunismo. Lo que se planteó en la campaña era la posibilidad de que se instaurara acá algo que no se ha dado y que probablemente no va a pasar -muy seguramente no va a pasar- pero siempre recurriendo al temor de la gente, a las pasiones, en la medida en que eso estaba acompañado por un discurso de “se van a perder cosas, se va a perder el empleo, se va a perder la vivienda” etc. Cosas que circularon también y que apelaban a asuntos que son emocionales, pero que además tienen que ver con lo que la gente creía ver en la otra campaña: de convertirse en otra cosa distinta a la que era el país y convertirse en algo parecido como lo que pasa en Venezuela.

c. ¿Considera que fue una campaña con o sin argumentos? Hechos jurídicos, históricos, etc.

Yo no creo que careciera de argumentos. Los argumentos existen y creo que dentro de la campaña y de lo que él representa, no solamente del partido Centro Democrático sino los grupos que lo acompañaron, yo entiendo que hay argumentos: preservar la familia por ejemplo, por esa corriente de Ordoñez que estuvo en la campaña; hubo argumentos de tipo económico, no muy elaborados, pero sí existieron argumentos. Cuando uno compara los programas de los candidatos, incluso antes de la primera vuelta, uno ve también argumentos. Un no puede despreciar el candidato y lo que él representa, sino que hay argumentos que se pueden rebatir y creo que en eso consiste en buena parte la política.

d. ¿Le parece o no que esas estrategias eran determinadas para distintos contextos en los territorios *o no*?

Yo creo que no estuvo tan marcado como en la estrategia del plebiscito. Yo creo que el plebiscito sí fue muy claro, basta con leer la entrevista de Juan Carlos Vélez; pero yo diría más que cada uno de los integrantes de la coalición tenía un público específico, es decir el público de Ordoñez o a quien se dirigía era al pueblo católico de este país, también acompañado de los cristianos, acompañado de una cosa ahí muy fuerte que ellos construyeron desde el plebiscito y que lograron mantener en la coalición de Duque. La ahora vicepresidenta también apelando a un público y al tema de la familia, al tema conservador, al tema en el que ella ha sido más fuerte y ha tenido más eficacia en el discurso y todo el sector del uribismo apelando a lo que hablábamos ahora. Creo que más que un asunto sectorizado, claro como el que se dio en el plebiscito, había en la coalición un interés de copar públicos un poco más generales y apelar a un asunto más de tipo nacional e incluso patriótico, pues como ha sido siempre el caso del uribismo, volver a esa idea de patria y defender esos ideales de la patria más que el asunto de distinguir espacial y territorialmente.

#### **Anexo 17. Entrevista a Juan Arenas.**

- a. ¿Qué es el *marketing* político y que estrategias de *marketing* político logró observar en la campaña de Iván Duque?

El marketing es una especie o forma de organizar los mensajes que una determinada campaña espera dirigir a sus electores, entendiendo los electores también como un universo muy amplio de destinatarios ante los que se desarrollan diversas estrategias con el propósito de hacerles llegar mensajes específicos y convencerlos con esos mensajes de apoyar una determinada candidatura, de dar el voto favorable. La relación entre los partidos y los ciudadanos está mediada, entre otras cosas, por el marketing político, o sea por la manera en que los propios

partidos. más bien las propias campañas, estructuran sus mensajes y hacen llegar esos mensajes a la ciudadanía, a cada individuo en general. Uno tendría que decir que el marketing piensa al elector menos en términos de ciudadano y más en términos de consumidor, pues de consumidor político está esperando una oferta específica respecto a la política y el marketing o la genialidad de un buen marketing está precisamente asociada con el hecho de que se estructuren mensajes eficaces para que el votante incline su preferencia a una campaña específica. Con respecto a lo de Duque hay muchas maneras: por ejemplo, la manera en la que se presentó o estructuró la imagen de él como un tipo joven pero con experiencia; la manera en que se ofreció la candidatura como una posibilidad de renovar la política, que incluso era interesante porque era la renovación de la política, pero no la negación ni siquiera el ocultamiento total de sus nexos con los políticos antiguos, con ex presidentes con partidos tradicionales etc. Entonces era una cosa, incluso, que yo supongo que estaba muy bien pensada desde el punto de vista del marketing en el sentido que tenía que lidiar con esa contradicción: ofrecer a este como un producto nuevo sin enemistarse con quienes eran sus bases electorales más seguras, su maquinaria. La otra estrategia que me pareció muy notable fue la de ofrecer la candidatura de Duque como la candidatura de la esperanza y no de la confrontación, sobre todo en la segunda vuelta, y el hecho de haber insistido muchísimo más en este tipo de mensajes y en este tipo de anuncios publicitarios que por ejemplo en la asistencia a debates, porque el debate se asociaba más con la discordia, con la confrontación y la diferencia que con la unidad que era el mensaje central que estaba ofreciendo su estrategia de campaña

b. ¿Esas estrategias influenciaron o no alguna emoción?

Un marketing que no esté dirigido a las emociones no sirve, una estrategia de marketing siempre y en todo caso está dirigido a estimular no tanto la reflexividad de los individuos, sino a movilizar sus sentimientos: el sentimiento de favorabilidad, el sentimiento de esperanza, la sensación de que puede haber futuro distinto o incluso el miedo. Yo creo que en general la campaña de Duque logró cubrir estos distintos frentes a través del marketing, pero otros por fuera del marketing asociado con la campaña en otros escenarios, como por ejemplo, las redes sociales: el uso del Twitter ya no del candidato, sino de sus adeptos, sobre todo de los miembros de partido. Ahí fue donde más se movilizó el miedo. Yo creo que el miedo no estuvo presente como estrategia en el diseño del marketing de la campaña, sino que este circuló por las redes sociales y fue complementario al otro, o sea ante esta situación de miedo y de temor de regresar o de estar en una situación más caótica que la presente, este se ofrece como alternativa: estaba muy bien pensada.

c. ¿Qué elementos conformaron el tipo de campaña y cuál tipo de campaña creería que fue de acuerdo a esos elementos?

Yo creo que eran dos estrategias complementarias, sino que una era la que diseñaron los asesores de marketing, que en esta ocasión se centraron sobre todo en los mensajes positivos, en mensajes asociados a la juventud con el hecho de que era preparado. con el hecho de que era la posibilidad de unir al país, que no confrontaba, pero al tiempo por vías que no eran de marketing sino que eran el complemento de esa estrategia: el resto de actividades que el partido y que los líderes más prominentes de la organización estructuraban o apalancaban y que tenían que ver con el miedo a Venezuela: a volverse como Venezuela, con el miedo de entregarle el país a las FARC y con el miedo a la expropiación. Las maneras en que se construían mensajes difusos y se

usaban las redes como una especie de articulación de sensaciones y de sentimiento débiles, pero muy difundibles como el rumor. Esas estaban más referidas a lo que podía reflejar la otra campaña, la campaña del opositor, el miedo era con respecto al opositor: las posibilidades de volverse como Venezuela estaban si el opositor ganaba, las posibilidades de expropiación existían si el opositor ganaba. Todo ese tipo de cosas que en todo caso no mancharon la estrategia ni las piezas publicitarias de Duque a la hora de presentarse como la esperanza, como la posibilidad de un país en progreso, en unidad, etc.

d. ¿Considera que fue una campaña con o sin argumentos? Hechos jurídicos, históricos, etc.

Lo que pasa es que el problema que tengo ahí es si una campaña se hace con argumentos, tal vez no. Y esto no quiere decir que los políticos no tienen argumentos, o sea, estos tipos que estaban en contienda defendían una idea de país y para defender esa idea de país tenían argumentos o más bien, tenían una base argumental construida a partir de un estudio, una visión previa, una ideología e incluso de una visión académica. A propósito, en la campaña se vieron confrontadas dos visiones académicas del país, la que defendía Iván, por ejemplo, asociada con factores más de centro-derecha: con los banqueros, con los fondos de inversiones, con los fondos de pensiones y cesantías, etc. y una que estaba un poco más en el centro-izquierda en la que habían varias posturas, no solo la de Petro, también una parte de las cosas que postulaba Humberto de la Calle tenían ese sentido, algunas cosas que postulaba también Fajardo tenían ese sentido, era una idea de un país que tenía potencialidades, pero que había que darle un re-direccionamiento económico, político y de inversión social, distinto al que venía desarrollándose en todo este tiempo. Entonces estos tipos tienen argumentos pero los que defienden el establecimiento también tienen argumentos para defenderlo, lo que pasa es que no se sacan esos

argumentos para hacer una pieza publicitaria, pues para hacer una pieza de marketing eso es lo que menos se recomienda usar. No es que no tengan argumentos, sino que no lo usaron en la estrategia de marketing además no es inteligente usarlo, si usted hace una estrategia de marketing a punta de argumentos se puede declarar como seguro perdedor.

- e. ¿Le parece o no que esas estrategias eran determinadas para distintos contextos en los territorios? (localización geográfica)

Yo creo que había algunos. El énfasis o el eco que podía tener el tema de Venezuela es evidentemente mayor en la frontera y yo creo que dio resultado. Uno no puede establecer una relación causal neta entre los buenos resultados en el Norte de Santander y el miedo de volverse Venezuela, pero sí se puede sospechar que ahí hay un vínculo y que en esa zona ese fue el principal mensaje que también se oyó en el resto del país, pero que ahí podía haber como una focalización específica y también había focalización respecto al tema de las tierras. Eso de la expropiación que puede que no sea tan territorial sino más bien sectorial, o sea una focalización más asociada con sectores sociales que apoyan un partido o una campaña; por ejemplo, en el caso de Antioquia a algunos sectores textiles o a alguna pequeña y mediana industria eso les llegaba y no solo por el marketing, sino a través de mensajes de WhatsApp y los que tienen Twitter, etc. Llegaban mensajes de ese tipo de los riesgos que se podían cernir sobre la industria o sobre su emprendimiento si ganaba un candidato que no fuera Duque, pero yo creo que en general la estrategia más gruesa de campaña en términos de marketing estuvo más o menos unificada, pues esa no fue una estrategia en la que se hiciera una pieza para una región y otra para otra, sino que se trató ,incluso, yo creo que pensado adrede, de hacer una estrategia que unificara, que pudiera generar un lenguaje alrededor del candidato Duque, un lenguaje más o

menos unificado para el país, pero las otras estrategias complementarias las del Facebook, las del Twitter y las del WhatsApp esas sí estaban focalizadas.

***Anexo 18. Entrevista a Néstor Restrepo.***

a. ¿Qué es el marketing político y que estrategias de marketing político logró observar en la campaña de Iván Duque?

El marketing político es una técnica de mercadeo parecido al marketing comercial, pero tiene un juego político, es la herramienta o sea es el martillo de la comunicación política, por eso es que uno tiene que entender cuando está metido en este juego la comunicación pública como un gran escenario, un gran teatro que se vale de una técnica que busca mecanismos, estrategias y herramientas de comunicación para persuadir a un elector. Usa todo tipo de herramientas con un objetivo muy claro: generar emoción. Cuando me refiero a emoción es generar miedo, rabia, alegría, por ello para el marketing político los seres humanos son seres llenos de pasiones y sentimientos y es ahí donde el marketing ataca. Entonces el marketing es simplemente una herramienta que en Colombia está siendo muy efectiva a partir de un juego emocional donde a los ciudadanos con bajo nivel de educación o con bajos niveles de expectativa y de esperanza les impregnan directamente la aguja hipodérmica con escenarios de rabia, de miedo, de resentimiento, de desesperanza... sin eso los políticos no podrían lograr su objetivo: que voten por ellos porque los ciudadanos a pesar de tener esas falencias también tienen a su favor una cantidad de información flotando, están empoderados. Tienen herramientas tecnológicas como el celular, los computadores, las redes sociales, la televisión... es el impacto durante todos los días

de esas herramienta que hace que los ciudadanos tengan una relación más directa con el político a partir de esas emociones que se generan.

Desde el juego de generar temor con el vecino, de que nos íbamos a volver como Venezuela, hay algo muy interesante: se juega con una idea de que hay que votar por Duque si no queremos volvernos como el vecino, pero se nos olvida que Colombia no es Suiza y que en Colombia hay una cantidad de problemas sociales, políticos, económicos, de interacción social. Lo que hizo el lector fue elegir desde un miedo de afuera sin percibir las necesidades y los problemas internos. El gran logro de la campaña de Duque fue hacer que los ciudadanos no demanden la realidad de los problemas que tiene este país y que se refugien en un temor a una cosa que está pasando en el país vecino; entonces las redes sociales se volvieron el lugar perfecto para generar emociones de miedo, de rabia y de esperanza, aliados estratégicos. Uribe por ejemplo planteando debates y peleando sobre eso, fotografías de Marta Lucía Ramírez en anaqueles vacíos de Venezuela generando discusiones, debates en todo eso; es más, la estrategia de Duque fue buena en ese aspecto: que Duque en ningún momento haya dicho que nos íbamos a volver como Venezuela; todo su teatro es el que dice eso, él dice otra cosa. Son todos sus subalternos los que dicen que nos van a subir los impuestos y él no ha dicho nada, es un juego de eso, altamente comunicativo y es un juego de lo técnico. Entonces hubo muchos *spot* generando temor, *spot* de radio y televisión, el uso de las redes sociales fue fundamental, el uso de generadores de opinión y de rumor, el rumor fue generalizado, las vallas, la señalética también fue fundamental. Me acuerdo las vallas de aquí hacia el aeropuerto de Rionegro que decían “Para que no nos volvamos como Venezuela” cuando el ciudadano debería votar por problemas de salud, educación, que se mantenga o no se mantenga el proceso de paz, cosas como esas. En ese sentido, el marketing sí fue muy duro. De hecho uno tendería a decir que esta campaña tuvo un alto uso de técnicas de

marketing político y comunicación política . La campaña tuvo varios asesores, aunque ellos digan que no tuvo, tuvo asesores nacionales lo que indica un índice de profesionalización y de marketing político.

b. ¿Le parece o no que esas estrategias eran determinadas para distintos contextos en los territorios?

Sí, total, el baile y el canto, por ejemplo. El tipo era el mejor vallenatero cantando con Felipe Peláez y con Silvestre Dangond en Montería. Después iba a bailar Currulao: puro arte de la teatralidad de André Gosselin. Está totalmente montado. Es un juego totalmente emocional y efectivo. Se visualiza precisamente eso en América Latina; el marketing político no es ni bueno ni malo, el marketing político es una técnica que lo que hace es apoyar y ayudar a persuadir a un elector para convencerlo de quién es la mejor opción. En uno de los debates televisados, en el de RCN, sale Gurisatti a decir que por obligación de la Comisión Nacional de Televisión hay que ir a propaganda y la primera publicidad que sale es la de Duque: es la campaña fortalecida por unos actores mediáticos, políticos. Ya está el juego ahí. Los medios de comunicación fabrican consensos. La profesionalización es una forma de estandarización de hacer campañas en el mundo: la gente ni siquiera se da cuenta de que te están vendiendo la misma idea y esa idea la implantan en Estados Unidos, luego en Medellín, luego se va para Centro América y es igual, los *spots* se repiten en toda parte, se estandariza como si fuera un guion. Todo está ya listo y buscan la forma de, en un momento determinado, direccionar al elector .

