



UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO ESCUELA DE
CIENCIA POLITICA Y ADMINISTRACION PUBLICA

UNA NUEVA FORMA DE MARKETING POLÍTICO: EL IMPACTO
DE LA PSICOPOLÍTICA EN LAS DECISIONES POLÍTICAS DEL
ELECTORADO. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DIGITAL DE JOSÉ
ANTONIO KAST EN “X”

Estudiantes: Obregón Pizarro, Xavier Jesús

Sagal Vivar, Maximiliano Felipe

Profesor Guía: Vivanco Gonzales, Jaime Agustín

Seminario de Grado para optar al grado de Licenciado en Ciencias

Políticas y Relaciones Internacionales

Santiago, Chile 2023

Agradecimientos

Agradecemos a todos aquellos que contribuyeron a este proyecto de diversas maneras. Principalmente a nuestras familias, ya que sin su apoyo incondicional durante este proceso no habiéramos llegado a ninguna parte. También agradecemos a nuestro círculo cercano de amigos y compañeros de estudio, su apoyo y motivación fue invaluable.

Para finalizar, queremos expresar el más profundo agradecimiento a nuestro querido profesor, Jaime Vivanco. Su sabiduría y orientación fueron fundamentales para el éxito de esta investigación. Sin su guía constante, no habríamos llegado tan lejos. En palabras de Isaac Newton, "Somos enanos a hombros de gigantes", y el Profesor Vivanco ha sido nuestro gigante. Gracias por ser nuestro mentor y por compartir sus consejos con nosotros.

Atentamente,

"Team Enjambre"

Índice

Introducción	1
Capítulo I:	7
Marco Teórico y Estado del Arte.	7
Marco Teórico.	8
Estado del Arte.	41
Capítulo II: Descripción, fundamentación de la investigación, diseño metodológico para enfrentar el problema y las operacionalizaciones	47
Fundamentación.	47
Objetivos.	51
Matriz de Análisis	52
Tipo de investigación.	54
Operacionalizaciones.	55
Caracterización de la población.	69
para la recolección de la información y la forma en cómo se utilizaron.	70
Herramienta Investigativa.	71
Capítulo III: Hallazgos, evidencias empíricas y teóricas que respaldan las afirmaciones realizadas. Entre ellas la exposición de tablas y gráficos de los resultados; y las citas textuales extraídas de los Tweets.	76
El Marketing digital de Kast.	76
Gráfico N°1 Tematizaciones	78
Gráfico N°2 Tipos de Tweets	79
Gráfico N° 4	80
Gráfico N°5 Número de Tweets en meses	81
Tabla N°1	82
Tabla N°2	85
Tabla N°3	87
Análisis Cualitativo de Tweets de Kast.	88
Imagen N°1	89
Imagen N°2	90
Imagen N°3	91
Imagen N°4	92
Conclusión	96
Referencias bibliográficas	101

Introducción

¿Cómo podemos elegir el bien común, el bien para la sociedad, si lo primero que vemos en las redes, son noticias orientadas a generar miedo? que el medio digital esté plagado de “fake news” y transmita desinformación, logra que la opinión pública sea tan fácil y rápida de cambiar. Lo que vemos hoy en día, es que la gente pasa mayor tiempo en los medios digitales, por lo que es de esperar que también se informen por este canal en comparación con otros medios, como por ejemplo los tradicionales.

Actualmente hay 19.62 millones de personas en Chile, de esas, 17.69 millones son usuarios de internet, ósea el 90,2% de la población total del país. Tan solo en redes sociales con usuarios activos, hay un número tal de 16.55 millones, lo que equivale al 84,2% de la población, por último, un dato no menor es que la cantidad de celulares con conexión móvil activa equivale a 28.84 millones, lo que supera en creces a la población del país, esto equivale a un 147% en contraste con la población (Digital: Chile, 2023). Lo que demuestran estos datos, es que nos encontramos ya sumergidos en una era digital, donde el uso de los instrumentos digitales viene siendo ya una cuestión normalizada y cotidiana.

A partir de lo anterior, entonces, lo interesante es investigar cómo repercuten estas nuevas tecnologías tan difundidas en la población y cómo llegan estas tecnologías a impactar en la ciudadanía para la toma de

decisiones al momento de su uso, y qué nuevas estrategias se crean a partir de estas. Las nuevas tecnologías empapan no tan solo en la influencia de consumir mercancías y productos, sino también con la formación de la opinión pública, una opinión que puede llegar a impactar en la democracia y el futuro de todo un país.

El presente estudio se adentra en un análisis profundo del marketing político, una temática que, aunque bastante revisada ya, ha experimentado una transformación significativa en la era digital, qué ha dado paso a lo que entendemos como un nuevo target¹ de ciudadano.

Nuestra investigación se apoya en el marco teórico contenido en las obras del filósofo surcoreano Byung-Chul Han pues su perspectiva crítica aporta una dimensión innovadora a nuestra investigación.

El tipo de investigación propuesta es de carácter “exploratoria”, ya que se buscará explorar y comprender un tema de estudio de manera preliminar, que es relativamente nuevo, que nos permitirá poder identificar áreas de interés y generar nuevas ideas para investigaciones posteriores. También es una investigación de carácter orientada, por lo que nos basaremos en los conocimientos existentes de un área determinada, con la finalidad de enriquecer esta área de estudio.

Para adentrarnos en el tema podemos, preliminarmente decir que, el marketing político proporciona una estructura lógica para gestionar de manera

¹ Lo entendemos como aquel sujeto al que se le dedica la publicidad o la propaganda. O sea, jóvenes, ancianos, mujeres, trabajadores (especializados a cierto sector productivo), profesores, etc.

óptima los recursos políticos (y económicos) a lo largo de una campaña. El objetivo principal del marketing político radica en identificar las necesidades y deseos de los electores (tomando en cuenta la lógica racional), con el objetivo de evaluar en qué medida un partido político o entidad gubernamental puede abordarlos. Esto se logra al recopilar y analizar información obtenida a través de métodos propios, como encuestas de opinión, entrevistas, grupos de enfoque y evaluación de competidores, entre otros.

El marketing político desempeña un papel elemental en la política moderna, esto debido principalmente a que permite a los candidatos competir dentro de un ambiente, valga la redundancia, competitivo y hacer llegar sus mensajes a una audiencia diversa, en adición al análisis del “mercado electoral”.

Dentro de las características principales del marketing político podemos encontrar la segmentación de audiencia; que en resumidas cuentas es separar y adaptar el mensaje de los candidatos a receptores específicos; ya sea por: género, rango etario, región demográfica, entre otros. La ventaja de este punto es garantizar la eficacia del mensaje a entregar, debido a que se compatibiliza de mejor manera con las ideas afines del receptor/votante.

identificamos que el concepto de marketing político se enriquece, este enriquecimiento viene dado por la irrupción de las redes sociales como medio fundamental de información de un grupo de personas que Byung-Chul Han denomina como “Enjambre”. Dentro de ese contexto vamos a ver como un actor político como José Antonio Kast aplico o asumió este nuevo actor y lo

aplicó a la red social llamada “X”², de ahí con la psicometría y el microtargeting asumió ciertos mensajes muy pequeños, que apuntan a la sensibilidad en temas clave, cuestiones como la seguridad, migración, etc. Mensajes los cuales son muy receptivos en estos miembros de este target político que es el “Enjambre”.

En la línea anterior cabe resaltar que, para una democracia el hecho de que la población sufra de una “sobredosis” de información, también demuestra la incapacidad para tener un panorama general de lo que acontece, lo que se puede traducir a una particular manera de manipulación para con la opinión pública. Esta no se genera a partir de una decisión consciente de la ciudadanía. A cierto porcentaje no le importa realmente aprender sobre política o informarse de política, en ese sentido si se llegan a informar es porque, o se informan con los medios tradicionales, o van de paso navegando por internet.

La relación entre el caso Brexit en Gran Bretaña³ y el caso Trump en Estados Unidos⁴ radica en el uso de datos personales de usuarios de Facebook por parte de Cambridge Analytica para influir en ambas campañas electorales. En el caso del Brexit, Cambridge Analytica trabajó en las campañas "Vote.Leave" y "Leave.EU" para promover la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea⁵. En el caso de Trump, Cambridge Analytica asesoró a la

² Ex Twitter, este año se le cambió el nombre a “X”

³ Referéndum realizado el 23 de junio de 2016, en Gran Bretaña.

⁴ Las elecciones presidenciales se realizaron el 8 de noviembre de 2016, en Estados Unidos.

⁵ (Vercelli, 2018, p. 5) Habla de todo lo sucedido con respecto al caso Brexit y el Caso Trump de una manera concisa, en el escrito introductorio, siempre que hemos hablado de estos casos nos referimos a información recopilada de este.

campaña del candidato republicano después de haber trabajado inicialmente con Ted Cruz.

Estos datos personales fueron recolectados a través de encuestas en Facebook sin el conocimiento ni el consentimiento de los usuarios, y se utilizaron para crear perfiles psicográficos y modelos de comportamiento. Estos perfiles y modelos permitieron a Cambridge Analytica enviar mensajes personalizados y más efectivos a los votantes, utilizando algoritmos de aprendizaje automático.

Estas campañas vienen a demostrar que la opinión pública puede cambiar con rapidez, por ejemplo, a tan solo dos semanas para el referéndum del Brexit, luego de no tener con tanta claridad hacia donde virarían las opiniones en las encuestas, a favor del Brexit o en contra, se empezó a marcar una tendencia a favor del Brexit, precisamente el 14 de junio. (“EU referendum poll tracker”, BBC News, 2016) Estamos hablando de que en dos semanas la opinión pública cambió lo suficiente como para marcar el rumbo de esas elecciones.

Tomando en cuenta lo anterior en esta investigación responderemos a la pregunta de ¿Cuáles son las estrategias de Marketing digital que se utilizan dentro de una campaña? Esta pregunta es para dar nociones de cómo los poderes políticos pueden empezar a utilizar estas cuestiones para cobrar sus cuotas de poder.

La pregunta anterior la responderemos en el análisis de la campaña a la presidencia del año 2021 de José Antonio Kast, donde tuvo resultados muy

buenos a pesar de tener el contexto del 18 de octubre. Precisamente centrándonos en las estrategias digitales a través de la plataforma "X"

Analizar el comportamiento de un partido político es necesario ya que en las democracias occidentales no suele haber mucha regulación sobre los medios digitales, precisamente en Chile los medios digitales no están regulados al momento de hacer campaña electoral, es por esto que lo visualizamos y nos surge como una problemática.

Capítulo I: Marco Teórico y Estado del Arte.

Para fines de esta investigación, utilizaremos como óptica una visión marxista analítica, precisamente la visión de Byung-Chul Han⁶ para la elaboración de este marco teórico, con el fin de analizar la utilización de una forma nueva de dirigirse en marketing, es decir “el microtargeting” y la creación de perfiles psicométricos en el comportamiento de lo que identificamos como un “nuevo tipo de ciudadano”, que como nuevo, se expresa de una manera sui generis determinada al momento de tomar decisiones políticas, es decir posee una serie de características que le identifican. Este nuevo tipo de ciudadano también supone una nueva estrategia de marketing político que va dirigida hacia este.

A grandes rasgos, es un nuevo comportamiento hegemónico en la sociedad, donde la ciudadanía presentaría una forma nueva de conducta electoral. En nuestra forma de entenderlo, vislumbramos un nuevo tipo de ciudadano, por ende, un nuevo tipo de target, al que dirigir el marketing. Una cuestión a aclarar sobre esto es que no significa un cambio completo en la sociedad, debido a que existe gente que no pertenece a este nuevo modelo de ciudadano.

Para este primer capítulo entonces, profundizaremos en cómo las tecnologías digitales han posibilitado la formación de este nuevo ciudadano, aparte exploramos conceptos como Psicopoder, Psicopolítica, Psicometría y

⁶ Para la elaboración del marco teórico se utilizaron principalmente las ideas expuestas de los textos: “En el enjambre”, “Psicopoder”, “Infocracia”, La sociedad del cansancio, La sociedad de la transparencia, La desaparición de los rituales y Las cosas.

Psicografía. Además, veremos los avances en Marketing político y cuáles son las nuevas estrategias en las campañas políticas.

Palabras clave: Medios digitales, Ciudadanía, Marketing político, Enjambre, Psicopoder, Psicopolítica, Psicografía, Psicometría, Rituales, Transparencia, Infocracia.

Marco Teórico.

Gracias a la globalización y la constante expansión del mercado de telefonía móvil y de los proveedores de servicio de internet, los celulares inteligentes, televisores inteligentes, relojes inteligentes, etc. Es decir, las “Tecnologías de la información y la comunicación” (TICs) en general, pero precisamente con la aparición de los aparatos digitales que tienen conexión a internet y redes sociales, han cambiado de una manera evidente el comportamiento de las personas.

La información llega de manera instantánea, todo parece visible y transparente, a esto se refiere Byung-Chul Han (2013) en su texto “La sociedad de la transparencia”, donde nos explica que lo que supone la sociedad actual es que debemos ser transparentes, esto se puede ver reflejado en las redes sociales, donde nos vemos presionados en exponer nuestras vidas, pero no tan solo la transparencia se remite a esto, ya que el simple hecho de navegar por internet ya genera que desprendamos información de nosotros, información que revela cosas de nosotros, es decir, nos vuelve transparentes, aunque no lo deseemos. La transparencia también se ve supuesta desde el lado del gobierno, hoy en día se considera que

mientras más confianza hay en un gobierno, es porque, también el nivel de transparencia de este gobierno produce que haya esa confianza. La transparencia se suele interpretar como una cuestión que transmite confianza para con la población en su relación con el gobierno. En la actualidad dentro de las democracias occidentales es muy común oír discursos sobre la transparencia, podríamos decir inclusive que esta cuestión ha empezado a cobrar una real importancia para comprender la propia legitimidad democrática.

La transparencia no es sino la política de hacer visible el régimen de la información. Referirse a la transparencia solo como la política de información abierta de una institución o persona es perder su alcance. La transparencia es el imperativo sistémico del régimen de la información. El imperativo de la transparencia reza así: todo debe presentarse como información. Transparencia e información son sinónimos. La sociedad de la información es la sociedad de la transparencia. (Han, 2013, p. 5)

En pocas palabras podemos decir que la transparencia es la libre circulación de la información, ya sea realizada por individuos o instituciones y gobiernos.

Han argumenta cosas tales, como que el placer transparente carece de seducción, fantasía, imaginación y secreto, esto debido a que estas cuestiones necesitan cierto ocultamiento, cierto desconocimiento para su razón de ser, es decir si conocemos todo sobre algo ¿por qué razón tendríamos necesidad de imaginarnos cómo sería esa cosa? ¿o tener fantasías sobre aquello? ¿porque nos sería atractiva tal cosa?

Desaparecida la fantasía, la imaginación y el secreto, la sociedad transparente busca el placer concretado en el “hacer”, ya que el placer concretado en lo no visible, lo no transparente, o sea todo aquello que nos deja vía libre a imaginar, lo que desconocemos, desaparece. La derivación directa del placer transparente es el rendimiento, o sea la constante acción de producción y consumo. Un rendimiento que da paso a una sociedad de la exposición que crea un mercado de la intimidad, esto porque en el medio digital no tan solo consumimos informaciones, sino que también nos volvemos productores de estas informaciones. Es así que nos exponemos para participar en un festival de lo íntimo, es decir, mostramos nuestras cosas íntimas, las exponemos. “En lugar de lo público se introduce la publicación de la persona. La esfera pública se convierte con ello en un lugar de exposición. Se aleja cada vez más del espacio de la acción común” (Han, 2013, p. 69) Aquí cabe agregar que no tan solo es la gente la que se comporta en esa lógica de exposición, las empresas en su naturaleza de ofrecer productos también participan insaciablemente en la exposición libre de las mercancías e informaciones.

En la sociedad de la transparencia se busca eliminar todo tipo de negatividad en pos de toda positividad. “Hay dos formas de potencia. La positiva es la potencia de hacer algo. La negativa es, sin embargo, la potencia del no hacer, en términos de Nietzsche, de decir «no».”(Han, 2022b, p. 53). Con la cita anterior queda remarcado como Han interpreta negativos y positivos en una óptica orientada al hacer y no hacer, en esta cuestión lo positivo se acopla a la lógica del mercado donde todo lo positivo es aquello que en su finalidad favorece al rendimiento, en cambio todo lo que es negativo

se va en contra de la lógica del rendimiento. Lo positivo tiene que ver con lo aditivo, con la constante suma, es el constante “proceso sistémico”⁷ que no se detiene. En cambio, lo negativo tiene que ver con lo no aditivo, o sea lo narrativo, aquello que entiende un principio y un fin, aquí el constante proceso no funciona tiene un cierre, también la pausa lleva esta lógica, es la interrupción. Estas cuestiones van más allá de una explicación del funcionamiento del sistema político, sino que los propios individuos juegan también con esta lógica. Como dijimos antes se busca eliminar toda negatividad, aquí los individuos también se revisten de ir solo en búsqueda de la positividad, intentando eliminar en sí la negatividad. El problema aquí es que solo centrarnos en lo positivo genera una positividad tóxica orientada plenamente al rendimiento, esa presión por rendir es lo que deriva en una autoexplotación del individuo.

La repulsión frente al exceso de positividad no consiste en ninguna resistencia inmunológica, sino en una abreacción digestivo-neuronal y en un rechazo. El agotamiento, la fatiga y la asfixia ante la sobreabundancia tampoco son reacciones inmunológicas. Todos ellos consisten en manifestaciones de una violencia neuronal, que no es viral, puesto que no se deriva de ninguna negatividad inmunológica (Han, 2022b, p. 22).

También la negatividad es necesaria para tener un panorama completo respecto a algo. El ser completamente positivo en pos de una adición constante, nos hace caer en la mirada rápida, una mirada que no se detiene a

⁷ Según Han el fin y el desenlace, cuando no tiene ningún aspecto narrativo, se convierte en una pérdida completa y una falta total. El procesador carece de conocimiento narrativo, por lo que no puede llevar a cabo una conclusión.

entender, cuestionar, “pensar de manera compleja”⁸ lo que ve. Han expresa como un fenómeno del medio digital el no pensar de una manera compleja.

A esto Han apunta cuando dice:

Borra toda forma de negatividad. Con ello se olvida de pensar de una manera compleja. Y deja atrofiar formas de conducta que exigen una amplitud temporal o una amplitud de mirada. Fomenta la visión a corto plazo. Fomenta el corto plazo y la mirada de corto alcance, y ofusca la de larga duración y lo lento. El me gusta sin lagunas engendra un espacio de positividad. (Han, 2014a, p. 29)

La sociedad transparente apunta también a una política transparente, pero la política en su ejercicio busca la estrategia, el secretismo, el ocultamiento, a veces también la trampa. Pero sí a la política le quitamos estas negatividades, estos factores, que deben ser eliminados en la sociedad de la transparencia, es decir deben ser positivos/aditivos. Y no deben ser negativos, es decir no se deben detener los procesos productivos, no debe haber distancia (esto desde una lógica globalizadora y donde el medio digital acorta distancias) y no se debe desalentar la rapidez productiva de la información. Tomando en cuenta lo anterior, estamos ante algo diferente a la política, por eso se puede argumentar, que la política transparente es antipolítica, apolítica y es pospolítica. Esta transparencia en la política es mera gestión, management, que mantiene el status quo⁸. Entender más a detalle cómo repercuten estas cuestiones es una de las orientaciones de esta investigación, específicamente entender cómo impactan la psicometría y el microtargeting en

⁸ Esta es una reflexión hecha a partir del texto “Psicopolítica” (Han, 2014b)

el comportamiento de la nueva ciudadanía de esta era, que en términos de Byung-Chul Han se denomina como “el Enjambre”.

Es interesante también plantearse cómo repercute lo anterior en la democracia, ya que la suposición de las democracias liberales en el mundo occidental, es que la gente actúa en libertad y en base a su acción racional, con esto cabe cuestionarse si realmente existe algo como la acción racional supuesta por la democracia liberal, esta es una lógica idealista/prescriptiva de cómo debiese de actuar la democracia. Lo que expondremos más adelante es una lógica más descriptiva donde nos daremos cuenta, acoplados a las ideas de Han, que realmente esa acción racional queda bastante lejana a lo supuesto por la mayoría de estudios clásicos sobre el marketing comercial y el marketing político en general. Estos no toman en cuenta la emocionalidad, que se puede llegar a producir en las campañas políticas, candidatos hablando del amor a la patria, hablando de las tradiciones, reivindicando ciertas glorias del pasado, o del orgullo de ser y vivir en una determinada nación, etc. Son mensajes comunes que apuntan a la emocionalidad, buscan despertar un sentido y una lógica diferente a la racional, una lógica emotiva, apuntando a nuestras Psiques. Lo que demuestran las últimas campañas políticas es que no se refleja esa supuesta libertad de elección, si tal vez antes había más cabida para esa racionalidad, ahora con el medio digital y el Psicopoder (concepto que veremos más adelante), ya se termina por cortar con esto. Con respecto a esto Han nos dice que realmente la lógica racional no es tan compatible con el capitalismo, ya que este último siempre busca la constante maximización de la producción y el crecimiento productivo. La lógica racional ahí queda desplazada ya que esta lógica supone una lentitud, es decir una reflexión, el capitalismo no tiene tiempo para un detenimiento en la reflexión.

Es por eso que el medio digital como expresión del neoliberalismo no deja tiempo para reflexionar sobre la información que ahí se concentra. La racionalidad es más lenta que la emocionalidad. “La racionalidad es, en cierto modo, sin velocidad. De ahí que el impulso acelerador lleve a la dictadura de la emoción.”(Han, 2014b, p. 63)

El marketing político entiende su visión racional del comportamiento de los individuos; como la decisión de la gente en su voto, después de sopesar los pros y contras de cada candidato. Esta óptica ha sido comúnmente asumida tanto en el marketing comercial como en el político.

Según las ideas expresadas por el autor Julio Juárez (2003), podemos decir que el marketing político, se denomina como un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan pautas mediante las cuales, las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas. Desde esta percepción racional el marketing político es definido como la forma mediante la cual las campañas electorales son implementadas con miras a alcanzar ciertos fines.

En otras palabras, el marketing político representa un conjunto de herramientas de investigación de mercado implementadas para alcanzar un objetivo general (por ejemplo, ganar unas elecciones, posicionarse en el mercado electoral, conseguir una mayoría en el Congreso o simplemente una mínima representación legislativa, etcétera) (Juárez, 2003, p. 77)

“Limitations of Political Marketing” de Harris, P., A. Lock y J. Roberts (1997) nos ofrece otra óptica acerca de cómo definir el marketing político, referido como el “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 21).

El marketing político, en su aparente lógica y racionalidad, se presenta como una herramienta esencial en el complejo escenario político actual. Su propósito fundamental radica en comprender profundamente las necesidades y deseos de los ciudadanos, aunque esta perspectiva racional enmascara las complejidades y contradicciones de la sociedad. En el núcleo de esta disciplina se encuentra y se supone la capacidad para descifrar las preocupaciones de los votantes y evaluar hasta qué punto un partido político o entidad gubernamental puede satisfacer estas demandas, utilizando una variedad de métodos de recolección de datos, desde encuestas de opinión hasta el análisis de la competencia política. Con lo anterior podemos decir que el marketing político supone la transparencia de la sociedad.

Elster (1990) relaciona la acción racional con tres operaciones optimizadoras:

1. Encontrar la mejor acción para satisfacer un grupo de creencias y necesidades específicas.
2. Conformar el mejor argumento posible ante la evidencia obtenida.
3. Recoger un número suficiente de evidencia para las necesidades y creencias previas. (Elster en Juárez, 2003, p. 78)

Dentro de las características principales del marketing político podemos encontrar la segmentación de audiencia; que en resumidas cuentas es separar y adaptar el mensaje de los candidatos a receptores específicos; ya sea por: género, rango etario, región demográfica, entre otros. La ventaja de este punto es garantizar la eficacia del mensaje a entregar, debido a que se compatibiliza de mejor manera con las ideas afines del receptor/votante. El alcance masivo del marketing político va directamente relacionado al constante desarrollo de la era digital, debido a que el mensaje transmitido hacia el electorado permite a los candidatos llegar a un universo más amplio y diverso.

Por otra parte, el análisis de datos electorales es crucial dentro del marketing político, debido principalmente a que permite comprender los requerimientos y preferencias de los electores. Lo expuesto anteriormente permite efectuar ajustes precisos dentro de la campaña política, permitiendo incrementar la eficacia de esta.

Pero como ya dijimos, la lógica racional no toma en cuenta el hecho de la “implantación” de nuevas ideas, cuestiones que se pueden hacer por parte del microtargeting y otros métodos de Psicopoder, que puede jugar fuera de la lógica de ver las necesidades para realizar ofertas, es decir se trata de generar ideas en el consumidor, nuevas necesidades, nuevas problemáticas, etc. Y generar la necesidad de tomar una decisión con respecto a, valga la redundancia, esta nueva idea, necesidad, problemática, etc. Para Han no se trata de una racionalidad, al momento de que el Psicopoder juega y explota el inconsciente de las personas, podemos decir que las personas bajo este poder no están decidiendo en su libertad y racionalidad entre las alternativas revisando pros y contras, sino que se genera una predisposición inconsciente

en los individuos a elegir una alternativa. Por esto se puede argumentar que hay posibilidades de recaer en la manipulación.

Estos nuevos desarrollos en marketing político, como veremos más adelante, ya no se sustentan solo en el recopilar y analizar información obtenida a través de métodos propios, sino que utiliza el medio digital y los datos que se pueden extraer de los usuarios que navegan en este, generando así, perfiles psicológicos medibles, es decir perfiles psicométricos de las personas, entendiendo sus gustos, elecciones y preferencias.

Es así que visualizamos estos nuevos desarrollos tecnológicos en marketing político que a diferencia de la lógica racional, juega en el Psicopoder (concepto que veremos más adelante) y que tiene la capacidad de implantar ideas en el inconsciente, por lo que deja la óptica de la elección racional, y se adapta a nosotros con la información que le otorgamos para la creación de perfiles psicométricos que permiten la realización, la distribución de publicidad y/o propaganda personalizada para cada usuario, haciéndonos sentir libres al momento de tomar una decisión, o sea cuando elegimos, pero hay una implantación de la idea y al igual que esta, genera una predisposición de los individuos para optar por esa idea.

Una última observación a decir sobre este punto, es que; si bien históricamente los partidos políticos y el marketing político en general siempre han apuntado a implantar ideas, no tenían esta capacidad de explotar el inconsciente como ocurre hoy en día con los medios digitales.

La importancia para con la democracia recae en la manipulación de la opinión pública. Queremos decir en base a esto que quien controla la creencia de las personas controla la democracia, por eso es importante ver cómo impactan todas estas cuestiones en el comportamiento de este nuevo tipo de ciudadano; al fin y al cabo, es un impacto en la toma de decisiones, lo que puede significar el futuro de un país con todos sus habitantes.

Queda destacar que el mero hecho de que exista el inconsciente también supone que no podamos ser completamente transparentes, incluso ni con nosotros mismos, es decir hay cosas dentro de nosotros a las que no tenemos ni tendremos acceso. Si tomamos en cuenta este hecho, entonces cuando se nos presentan alternativas a elegir, realmente somos incapaces de saber que tanto fue racional y que tanto no lo fue. Aquí la emocionalidad deja pistas claras de no permitir o jugar fuera de la lógica racional; “El capitalismo de la emoción se sirve de la libertad. Se celebra la emoción como una expresión de la subjetividad libre. La técnica de poder neoliberal explota esta subjetividad libre.”(Han, 2014b, p. 62). Aunque este no es el punto que queremos destacar precisamente. Si bien podríamos afirmar desde esta óptica teórica que nunca hemos tenido realmente una capacidad de llegar a tomar una acción racional, debido a condiciones anteriores que nos determinan, no tomaremos esa vertiente, nos parece mucho más importante destacar el cómo se toma esta cuestión, a la disciplina de marketing político. Donde vemos que, gracias a los desarrollos en los medios digitales, las últimas estrategias de marketing político no tienen ningún interés con la acción racional, es más, quizás ya cortan completamente con esta. Lo concreto aquí es que el nuevo marketing político que vemos nos puede llegar a conocer de una manera más segmentada y por ende más individual, de forma mucho más precisa, es decir

que la propaganda, difusión, discurso político, etc.; que se nos presenta apunta hacia nuestras predisposiciones y gustos. El algoritmo llega a revelar algo de nuestros inconscientes que nosotros no podemos interpretar, y producto de esto, luego se nos entrega a nuestras psiques como microtargeting, o sea publicidad orientada a los gustos personales de cada individuo.

Con respecto a la democracia representativa, la actual desconfianza en la sociedad de la información/transparencia perjudica a la representación que blinda a la legitimidad democrática, por ejemplo ¿cómo podemos confiar en un representante que crea su campaña en base a Fake News? En ese sentido la difusión viral de la información, ya sean fake news, noticias desinformativas o noticias que tienen fines políticos claros, viajan y se propagan en forma virulenta. La inmediatez de los medios digitales destruye la lógica de los argumentos y los razonamientos, ¿cómo se puede crear una opinión bien fundada con argumentos en una plataforma que permite redactar cierto límite de caracteres? o ¿una plataforma donde todo el mundo está scrolleando y buscando el input de placer constante? Esto es a lo que Han se refiere con que la coherencia lógica se aleja de los medios virales, el discurso es ajeno a los medios virales. La información tiene su propia lógica, su propia temporalidad, su propia dignidad, más allá de la verdad y la mentira; a su vez, las noticias falsas también son información.

Con lo dicho anteriormente, Han se refiere a la crisis de la Acción comunicativa, cuando dice:

En un metaplano más esencial, la crisis actual de la acción comunicativa se debe al hecho de que el otro está en trance de desaparición. La

desaparición del otro significa el fin del discurso. Este hecho priva a la opinión de la racionalidad comunicativa. La expulsión del otro refuerza la compulsión autopropagandística de adoctrinarse con las propias ideas. Este autoadoctrinamiento produce infoburbujas autistas que dificultan la acción comunicativa. (Han, 2022a, p. 22)

Según Han, la atomización y narcisificación de la sociedad nos hace sordos a la voz del otro. También nos conduce a la pérdida de la empatía por el otro. Como si se generase una especie de culto al yo. Todos los individuos se representan y se producen a sí mismos.

Contradiendo lo que dice Eli Parizer sobre que el medio digital nos encapsula en filtros burbuja que están personalizados para cada individuo, lo cual aumenta el Ego y produce crisis en la democracia. Han nos dice que no es la personalización algorítmica de la red, sino la desaparición del otro, la incapacidad de escuchar, lo que provoca la crisis de la democracia.

La delimitación y el cierre tribalista en la red no son el resultado de la personalización algorítmica de la red. No puede atribuirse a los efectos del filtro burbuja. Las tribus digitales se encierran en sí mismas seleccionando la información y utilizándola para su política de identidad. (...) El entendimiento ya no es posible. Las opiniones expresadas no son discursivas, sino sagradas, porque coinciden plenamente con su identidad, algo a lo que no pueden renunciar. (Han, 2022a, p. 25)

Es así que según Han, se sustituye el discurso por la creencia, la adhesión, por la identidad. La democracia que se sustenta en el discurso y en los oyentes, se ve en peligro por una profunda tribalización de la sociedad, que para Han, nos puede orientar a una dictadura tribalista de opinión e identidad que no tiene acción comunicativa.

La muerte de la democracia según Han es el paso a la Infocracia, el no deja una definición exacta de lo que es la Infocracia, pero con todo lo leído podemos decir que en la Infocracia no manda el pueblo, no hay un Biopoder, ya no hay discurso, no hay acción comunicativa, no hay tiempo para detenernos y pensar. En cambio, manda la información, hay un Psicopoder, manda la identidad que tribaliza, la racionalidad digital, donde solo hay tiempo para consumir y producir información. Ahí que recaiga en que la sociedad de la información es sinónimo de la sociedad de la transparencia.

En esta lógica de visión es de donde queremos orientar y visualizar nuestra investigación. A continuación, profundizaremos sobre cuestiones como las “no-cosas y la desaparición de los rituales”, “el Enjambre”, “el Psicopoder” y por consecuencia “la Psicopolítica”.

Primero debemos decir que los medios digitales al no pertenecer al orden terreno, pertenecen a las “no-cosas” (Han, 2021). Con orden terreno queremos hacer referencia a aquello que nos da estabilidad, un lugar común, un territorio habitable y que vienen siendo cosas físicas, palpables, tocables, es decir la lógica de las cosas. En contraposición está el orden digital, que viene siendo lo no físico, lo impalpable, lo intocable, es decir lo que pertenece a las no-cosas y que por cierto nos genera lo contrario al orden terreno, o sea

un orden no común, en vez de tener un lugar concreto donde aterrizar, navegamos por el medio digital ya que nadie tiene posesiones dentro de él, es inhabitable. También la lógica de las cosas y las no-cosas van muy arraigadas a “la desaparición de los rituales”(Han, 2020), toda esa estabilidad generada en las sociedades ritualistas, van desapareciendo en favor de la productividad y el rendimiento productos del neoliberalismo. Cada vez producimos más mercancías e informaciones que debemos consumir, el hecho de que siempre haya cosas nuevas quitan en cierto sentido la estabilidad de lo cotidiano. La repetición constante en el mundo de las cosas provoca estabilidad, hacen que la vida sea duradera, en cambio hoy en vez de una repetición hacemos rutinas que se orientan a la lógica de consumo y producción.

Los ritos son acciones simbólicas que generan y representan valores que mantienen en cohesión a una determinada comunidad. Aquí podemos decir que las “cosas” nos mandan y determinan, cosas tales como “el espacio físico-geográfico”, la propia gente y las masas que allí habitan, los ambientes y las explicaciones que las comunidades hacen sobre estos fenómenos de la naturaleza, etc. Todas estas son cuestiones que impactan en los rituales. Esa lógica en la que se revisten las cosas, se orientan a “la vida y la muerte”, es decir “el inicio y el final”, “es una lógica narrativa”, debido a que, lo que se narra tiene inicio y final. Es así como en las sociedades ritualistas el tiempo se entiende en un ciclo de contrastes con inicio y fin, vida y muerte. Estas cosas y los símbolos que se generan en la comunidad, le dan una estabilidad a la vida y al tiempo.

Vuelven a la “repetición” una zona de confort, o sea “lo conocido” un hogar donde sentirse seguro.

Con la irrupción del neoliberalismo y aún más acrecentado con los medios digitales, la noción del tiempo ha cambiado. Según Han “Al tiempo le falta hoy un armazón firme. No es una casa, sino un flujo inconsistente. Se desintegra en la mera sucesión de un presente puntual. Se precipita sin interrupción (...) no es habitable.” (Han, 2020, p. 13)

Con lo anterior Han se refiere a que la presión que tenemos para producir, incorporado por el neoliberalismo, quita a las cosas la durabilidad, lo definido, las cosas ya no tienen un fin. “Destruye intencionadamente la duración para obligar a consumir más”(Han, 2020, p. 14). Con esto se refiere a que se elimina todo proceso que no permite la libre y fácil circulación del capital, ahora con la incorporación del medio digital, se puede argumentar que también esta lógica apoya la libre y fácil circulación de información. No tan solo consumimos productos, sino que también consumimos con constancia información. También, no solo consumimos las cosas sino también las emociones que se desprenden de estas. Aquí Han entrega un punto interesante a profundizar, “No se pueden consumir indefinidamente las cosas, pero si las emociones”(Han, 2020, p. 15).

Todo lo anterior genera nuevos comportamientos sociales, que devienen en un nuevo tipo de ciudadano. Una característica de este nuevo ciudadano es que posee una emocionalidad más totalizante, que como ya dijimos, se puede ver reflejada en el nuevo tipo de marketing político. Hoy la gran mayoría de discursos políticos presidenciales, suelen apuntar a generar emocionalidad en el receptor.

Otra cuestión a destacar es la diferencia que hace Han entre la repetición y la rutina como conceptos, la repetición tiene que ver con la ritualidad, está todavía contiene esa mirada encantada del mundo. La repetición es generadora de duración e intensidad en lo no excitante. Hace que el tiempo se demore, es discreta e insípida. En cambio, la rutina se orienta al rendimiento, tiene que ver con la constante caza de nuevos estímulos, esta se ve generada por los dispositivos neoliberales, cuestiones como ser auténtico, innovar, o ser creativo tienen de manera intrínseca, el hacer que apuntemos a lo nuevo. Al estar en un sistema donde lo nuevo es, por decir así, el pan de cada día, esta “cosa nueva” se llega a banalizar enseguida por lo que se convierte en rutina. La cosa que se consume y da satisfacción momentáneamente, es un placer a corto plazo, lo que genera la necesidad de buscar nuevos estímulos. Así Han nos dice que

“Para huir de la rutina y escapar del vacío consumimos aún más novedades, nuevos estímulos y vivencias”(Han, 2020, p. 22).

El vacío que produce la rutina de la que habla Han, provoca que tengamos la necesidad aún más imperiosa de comunicarnos, volvemos transparentes y consumir, es decir un ciclo retroalimentativo donde nos volvemos cada vez más y más, transparentes y consumistas.

“Los rituales generan una comunidad sin comunicación, mientras que lo que predomina hoy es una comunicación sin comunidad”(Han, 2020, p. 11). De esta cita podemos entender que la ritualidad tiene como contexto lo que se puede denominar, en términos de Han como una “cercanía primordial”(Han, 2020, p. 45), donde hay una identidad de pertenencia mutua, es decir una comunidad en pacífica concordancia con el silencio, ahí los símbolos, las

acciones, etc. Pueden llegar a comunicar más que las palabras. Lo contrario a esto sería lo que pasa con los medios digitales donde esta “cercanía primordial” desaparece, así es como la comunidad sin comunicación termina por dar paso a una comunicación sin comunidad. Los medios digitales más que medios “desmediatizan”, no hay algo que separe a dos individuos, sino que estos se acercan más. Cuestiones como la lejanía ya dejan de existir dentro del medio digital, otras cuestiones rituales como la cortesía o el respeto, cuestiones que necesitan cierto distanciamiento, o cosas como el poder que también necesita lejanía y distancia, quedan fuera de la lógica de cercanía del medio digital, que por cierto no deja de lado la lógica del rendimiento y el capital. Esa mirada de cercanía se orienta a la óptica de la globalización, donde los productos o informaciones, como ya dijimos antes, deben fluir con libertad y sin negatividades de interrupción.

Así es que Han (2020) finalmente argumenta algo que retomaremos más adelante en este capítulo, que “lo global engendra un infierno de lo igual” (p. 48). Podemos argumentar que ese infierno de lo igual se ve reflejado en el medio digital, ya que en las plataformas digitales todos juegan en el mismo ambiente, con las mismas herramientas (subir un post, retwittear, dar likes, etc.), con flujos constantes de informaciones, nuestras cosas privadas se vuelven transparentes (no tan solo por lo que subimos de nosotros mismos, sino también por lo que llegamos a seguir y dar likes, o sea lo que el algoritmo capta de nosotros), al ser transparentes también todo se vuelve comparable y por lo tanto, igual.

Con estas aclaraciones de los cambios que se ven en la sociedad con respecto a la incorporación de los medios digitales y cómo estos terminan por

acabar con los rituales en pos de la rutina, el consumo de información y el rendimiento. Es importante destacar los cambios que se han dado sobre todo con la desaparición de los rituales en el marketing político. Este marketing se empieza a desarrollar fuertemente después de la segunda guerra mundial principalmente en EE.UU y se ve influenciado con la lógica neoliberal por lo que ya se ve desapegado, un poco, de la lógica ritualista, aunque aun así mantiene ciertas características de esa lógica como lo simbólico, que apunta a lo ritualista; cuestiones como las pancartas, determinados eslóganes de ciertos candidatos, frases que se entienden sólo en el contexto histórico de determinado país, es decir apunta a una comunidad determinada. Los símbolos claros que el marketing político clásico conserva de esa lógica ritualista, el marketing político que se hace por redes sociales puede apuntar a las imágenes y a los símbolos todavía, pero juega con el “Psicopoder”, que se aleja completamente de la lógica ritualista, se podría argumentar que este concepto es la desaparición del ritual para el marketing político, la desconexión total entre el marketing y la comunidad. Podemos llamarlo en nuestros términos, “marketing sin comunidad”.

Como ya dijimos, la sociedad de la transparencia es, tanto entre las personas como entre las cosas, el infierno de lo igual. Donde Han argumenta que las personas están juntas, pero no unidas, son una pluralidad de individuos aislados donde todos somos yo y no hay nosotros. La narración no puede ser transparente, esta requiere tramas, decisiones, diferencias y controversias. Esta posee también un tiempo, y un final. La sociedad de la transparencia no es narrativa, es acumulativa y aditiva; es un procesamiento y

no tiene final. Una persona ni siquiera es transparente consigo misma, el origen del concepto “persona” es máscara⁹.

La adición es más transparente que la narración. (...) La sociedad de la transparencia elimina todos los rituales y ceremonias, en cuanto que estos no pueden hacerse operacionales, porque son un impedimento para la aceleración de los ciclos de la información, la comunicación y la producción (Han, 2013, p. 60).

Como ya dijimos, Han expone que pasamos de una sociedad de “las cosas a las no-cosas”, con esto se refiere principalmente a que, en cierto sentido, hemos pasado desde lo tangible, de lo palpable y lo material hacia lo intangible, intocable e inmaterial; De la posesión de las cosas, a vivir simplemente experiencias con relación al consumo del medio digital.

Con ese contexto, hay que recalcar que en general todas estas nuevas tecnologías y cambios sociales, son expresados en la mayoría de los individuos, que muestran a grandes rasgos, como ya dijimos, la configuración de un nuevo tipo de ciudadanía, la que veremos en profundidad a continuación.

Otra característica de esta ciudadanía según Han, es que no comprende o ya no ve necesaria la explotación ajena, con eso se quiere decir que, ya no es necesario que la explotación sea ejercida de arriba hacia abajo, porque hoy nos explotamos a nosotros mismos. La autoexplotación aquí se ve

⁹ «Persona» es una palabra latina que significa originariamente «máscara». La persona da a la voz que resuena (per-sonare) a través de ella un carácter, es más, una forma y una figura. (Han, 2013)

intensificada por el exceso de positividad tóxica y la constante necesidad y presión de ser cada vez más y más productivos. Esta es la idea fundamental de Han para describir la sociedad en la que nos vemos sumergidos hoy en día; una sociedad, donde en la búsqueda de promover el rendimiento y la productividad, nos terminamos sintiendo cansados. Por ende, en este sentido de rendimiento, explica que entramos a una “sociedad del cansancio” (Han, 2022b).

Ya no es tanto la “multitud” contrahegemónica contra el “imperio”¹⁰, ahora se trata más bien de un “Enjambre” que no tiene una forma ni un ideal concretos, ni nada por lo que luchar, ni una ideología que seguir. Por ejemplo, en los años de la guerra fría existían estas grandes narrativas que forjaban una masa que despersonalizaba a sus integrantes y que generaba una entidad más grande; con una vida, con una misión, con un fin, con un alma. Hoy no es así, ya no somos una masa que se despersonaliza, sino que se individualiza, lo que hace que conservemos la personalización; como, por ejemplo, se puede ver en el medio digital, en los perfiles dentro de las redes sociales tales como: “X” (ex Twitter), Facebook, Instagram, etc. Pero no hay un alma de entidad colectiva, no hay un ideal que seguir, ni una lucha que dar. Mientras más individualizados estamos, más separados estamos. Así paradójicamente el medio digital nos aísla en vez de unirnos. Creencias religiosas como por ejemplo el amor al prójimo, u otras cuestiones ritualistas aquí ya quedan relevadas, ya que no se trata de un hacer en lo común, ni una relación recíproca, sino que ahora es una sociedad del rendimiento que nos aísla. Aquí es donde Han argumenta que hemos pasado del sujeto al proyecto, “la

¹⁰ Han utiliza estos conceptos acuñados por Negri y Hard, para desde ahí construir su propia teoría.

comunicación digital hace que se erosione fuertemente la comunidad, el nosotros. Destruye el espacio público y agudiza el aislamiento del hombre. Lo que domina la comunicación digital no es el «amor al prójimo», sino el narcisismo.”(Han, 2014a, p. 53) ya no estamos sujetos en el mundo por una mano divina, o por la naturaleza encantada del mundo, tampoco nos sujetamos con la otredad, más bien nos volvemos proyectos de nosotros mismos, nos proyectamos, nos presionamos y explotamos a nosotros mismos.

La indignación digital no puede cantarse. No es capaz de acción ni de narración. Más bien, es un estado afectivo que no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción. La distracción general, que caracteriza a la sociedad de hoy, no permite que aflore la energía épica de la ira. La cólera, en sentido enfático, es más que un estado afectivo. Es una capacidad de interrumpir un estado existente y de hacer que comience un nuevo estado. La actual multitud indignada es muy fugaz y dispersa. Le falta toda masa, toda gravitación, que es necesaria para acciones. No engendra ningún futuro. (Han, 2014a, p. 14)

Regresando a la lógica de positivos y negativos expuestos por Han, éste nos dice que, en el actual marco del rendimiento y el constante enfoque de aceleración e hiperactividad, terminamos olvidando lo que es la rabia. Ya que esta, como tal, no entiende esa temporalidad de aceleración e inmediatez positiva, de hecho, al contrario, la rabia requiere un tiempo que se extiende. La aceleración e hiperactividad no toleran esa negatividad, por así decir “negatividad temporal”, no toleran ninguna extensión dilatada del tiempo. En eso se establece la distinción entre la rabia y el enfado. La rabia se interpreta

como una emoción más intensa y disruptiva en comparación con el enfado, que es menos intenso y pasajero.¹¹

Con respecto a la negatividad en mirar al otro, Han nos dice; “Una verdadera vuelta hacia lo otro requiere la negatividad de la interrupción.”(Han, 2022b, p. 50). Es lo positivo/aditivo, lo que ha hecho que nos orientemos solo en el rendimiento, la productividad y el consumo. Esto significa que no tan solo generamos una pérdida en la mirada hacia el otro, sino que nos encapsulamos en nosotros mismos, lo que nos vuelve narcisistas. Con eso deviene que tampoco haya alguien a quien señalar o acusar con el dedo, puesto, que somos nosotros mismos los que nos explotamos a nosotros mismos, es decir nos autoexplotamos. El hecho de que seamos más activos supone una hiperactiva agudización de la actividad que se transforma en realidad, según Han en una hiperpasividad, y este es el estado en el cual uno sigue sin oponer resistencia. Ya que, el hecho de que tengamos muchas alternativas de consumo no quita el hecho de la fuerte presión para consumir. Nos sentimos libres de elegir o libres para producir, pero en lugar de llegar a la libertad, esta lógica solo crea nuevas obligaciones. En ese sentido; “Es una ilusión pensar que cuanto más activo uno se vuelva, más libre es.” (Han, 2022b, p. 50).

Si antes había claridad ideológica con la que señalar a alguien y explotar contra él, como pudieron haber sido las revoluciones liberales contra un rey o la clase obrera contra la burguesía, que eran una masa unida por un ideal; hoy no es así. Esto no significa que el poder de arriba hacia abajo no siga existiendo; este sigue existiendo pero ya no es necesaria su utilización,

¹¹ Han entiende la rabia como “como una emoción más intensa y disruptiva en comparación con el enfado, que podría ser menos intenso y pasajero.”(Han, 2022b, p. 51)

puesto que como ya dijimos, nosotros somos los encargados de explotarnos y en vez explotar, terminamos implotando, lo que nos genera cansancio y que podría producir o ya ha producido una serie de enfermedades psicológicas como la depresión¹², el trastorno de ansiedad, la fatiga de la información (IFS).

El comienzo del siglo XXI desde un punto de vista patológico, no sería ni bacterial ni viral, sino neuronal. Las enfermedades neuronales como la depresión, el trastorno por déficit de atención con hiperactividad(TDAH), el trastorno límite de la personalidad (TLP) o el síndrome de desgaste ocupacional (SDO) definen el panorama patológico de comienzos de este siglo. Estas enfermedades no son infecciones, no son infartos ocasionados por la negatividad de lo otro inmunológico, sino por un exceso de positividad. (Han, 2022b, p. 13).

Con lo anterior Han evidencia el concepto del Enjambre, para él esa multitud o esa sociedad de masas que presente una homogeneidad, ya no existe.

Para fines de nuestra investigación, entenderemos el Enjambre no como un fenómeno de toda la sociedad actual, sino como un nuevo tipo de configuración social que se acopla a los medios digitales, no todo el mundo pertenece al enjambre, sino aquellos que tienen acceso a las plataformas digitales. Pero de igual manera, puesto la gran difusión de las tecnologías de la información y comunicación, entre ellos los aparatos digitales, podríamos

¹² Con esto Han se refiere a una paradoja, en la cual el explotador y el explotado son una sola entidad, donde la víctima y el agresor se confunden en una interacción autorreferencial. Esta paradoja da lugar a una forma de libertad, que, paradójicamente, se transforma en violencia debido a las obligaciones inherentes a esta dinámica. Las

argumentar que, en efecto, si se trata de un nuevo comportamiento hegemónico.

Con respecto al concepto de “Multitasking”¹³, es decir aquella técnica de administración del tiempo y la atención, donde las personas realizan más de una tarea a la vez. Han considera que esta, no significa un progreso realmente para la civilización, la considera más bien como una regresión; “En efecto, el multitasking está ampliamente extendido entre los animales salvajes. Es una técnica de atención imprescindible para la supervivencia en la selva.”(Han, 2022b, p. 33). En relación a esto hay que tomar en cuenta que los animales salvajes, dados los peligros de la naturaleza, están obligados a distribuir su atención en diversas actividades. Han nos argumenta que los grandes logros culturales de la humanidad, ya sean filosóficos o artísticos, se deben a una atención reflexiva y contemplativa. Es decir, esa negatividad que se intenta reprimir hoy en día en pos de la positividad.

Los medios requieren una mediación, es decir un intermediario. El fenómeno que se observa con el medio digital es que se desmediatiza, no hay un mediador como tal. El medio digital deja de ser considerado como un “medio” para Han. “En eso se distinguen los medios digitales de los medios de masas como la radio o la televisión. Medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación de la comunicación, la desmediatizan. La actual sociedad de la opinión y la información descansa en esta comunicación desmediatizada” (Han, 2014a, p. 23)

¹³ “Multitarea” en español. Tomemos en cuenta que las enfermedades mentales que surgen en la sociedad orientada al rendimiento representan las expresiones patológicas de esta libertad paradójica.

El panóptico como concepto utilizado por Michael Foucault (1975), aquella torre central que vigila a su alrededor a los prisioneros se nos presenta en forma digital, pero esta vez los prisioneros no están separados y excluidos por muros, sino que, ya no hay una separación, los muros se vuelven transparentes, por decir así, el panóptico está a simple vista. Nosotros aceptamos esta vigilancia sin sentirnos necesariamente prisioneros. Es así que Han nos dice que de la transparencia no proviene ninguna luz, sino que en cierta medida lo transparente impide la luz, se vuelve opaco “La información o los datos por sí solos no iluminan el mundo. Su esencia es la transparencia. La luz y la oscuridad no son propiedades de la información.”(Han, 2022a, p. 40)¹⁴ E incluso esta transparencia tiene un lado oscuro; Esa misma lógica panóptica dentro del medio digital es la que se encarga de que exista también el anonimato, cuando alguien es anónimo, no es alguien silencioso que desaparece y ve todo de lejos, en realidad el anónimo se deja ver, o sea marca presencia, solo que no sabemos quién es, pero sigue siendo una personalidad, un individuo.

Han argumenta que el aparato digital trabaja con un input - output que es pobre en complejidad porque borra toda forma de negatividad. Lo que imposibilita que las personas piensen de una manera compleja. En ese sentido se atrofian las formas de conducta que exigen una amplitud temporal y fomenta la mirada de corto alcance. “El hecho de que tengamos que pasar de largo sin mirarnos no es culpa exclusiva de la óptica de la cámara. Apunta más bien a la falta de mirada por principio, a la ausencia del otro. El medio digital nos aleja cada vez más del otro.” (Han, 2014a, p. 31)

¹⁴ No se entiende la acumulación de información como aquella que puede dar sabiduría o conocimiento sobre una cuestión.

También se argumenta que la transparencia tampoco hace que en el medio digital haya alguna verdad, debido al exceso de información la verdad se pierde. “La transparencia tampoco hace clarividente. La masa de información no engendra ninguna verdad. Cuanta más información se pone en marcha, tanto más intrincado se hace el mundo. La hiperinformación y la hipercomunicación no inyectan ninguna luz en la oscuridad”. (Han, 2013, p. 80)

En este sentido actualmente podríamos destacar este fenómeno en el comportamiento de los partidos políticos y en el marketing de sus candidatos, donde podríamos destacar esta lógica memética, viral y emotiva. En ese sentido nos es interesante ver estas estrategias digitales reflejadas y expresadas por un candidato en una campaña específica.

Entonces la nueva masa es el “Enjambre” digital. “Esta muestra propiedades que lo distinguen radicalmente de las formaciones clásicas de los muchos, a saber, de la masa”(Han, 2014a, pp. 15–16). Un “Enjambre” que no tiene una forma ni un ideal concretos, ni nada por lo que luchar, ni una ideología concreta que seguir. Lo podemos entender como todas aquellas personas que posean acceso a internet y tengan acceso a redes sociales, Han argumenta que el medio digital en virtud de su movilidad, transforman todo lugar en un puesto de trabajo y todo tiempo en un tiempo de trabajo. La libertad de la movilidad se trueca en la coacción fatal de tener que trabajar en todas partes, entre ellos el trabajo o el efecto de consumir información y el de producirla, es decir volvemos consumidores y productores de información. También tiene que ver con hacernos transparentes, ahí es donde entra la Psicografía, en esa permisividad de transparencia que decidimos ceder al medio digital. Estas informaciones que producimos y entregamos provoca la creación y la actuación del microtargeting.

Si por algo se caracteriza el enjambre también es en el modelo de régimen, ya no estamos en esa sociedad del Biopoder, o la Biopolítica Foucaultiana, es decir el régimen disciplinario, sino que entramos en la era de la “psicopolítica”. Si el Biopoder y la Biopolítica se dedicaban al poder sobre los cuerpos y utilizaban, la estadística, la demografía, etc. La Psicopolítica es el descubrir del poder sobre el inconsciente y esta utiliza la Psicografía, psicometría, etc.

El panóptico digital no es ninguna sociedad biopolítica disciplinaria, sino una sociedad psicopolítica de la transparencia. Y en el lugar del biopoder se introduce el psicopoder. La psicopolítica, con ayuda de la vigilancia digital, está en condiciones de leer pensamientos y de controlarlos. (Han, 2014a, p. 78)

el psicopoder es más eficiente que el biopoder, por cuanto vigila, controla y mueve a los hombres no desde fuera, sino desde dentro. La psicopolítica digital se apodera de la conducta social de las masas, pues echa la zarpa en su lógica inconsciente. La sociedad de la vigilancia digital, que tiene acceso al inconsciente colectivo, al futuro comportamiento social de las masas, desarrolla rasgos totalitarios. Nos entrega a la programación y al control psicopolíticos. Con ello ha pasado la época biopolítica. Hoy hacemos rumbo a la época de la psicopolítica digital. (Han, 2014a, p. 81)

En estas citas, se reflexiona en torno a la vigilancia digital tomando en cuenta factores clave que son parte del sistema de funcionamiento del mundo digital; pero también se aferra a la idea del Psicopoder como un mecanismo

más efectivo en comparación al Biopoder, debido a que como bien señala Han, se controla desde la psique y no desde la fuerza física como tal.

Han (2022 a) dice que la Psicografía o Psicometría es un procedimiento que se basa en datos para generar perfiles de personalidad, de esa manera se puede predecir nuestro comportamiento. Con nuestros datos nos pueden conocer mejor que amigos, mejor que nuestras familias, incluso mejor que nosotros mismos; debido a que muchas veces somos inconscientes de nuestras acciones, pero el dato no lo es. La tecnología digital nos da un contexto, en donde el uso de bases de datos para influir en la toma de decisiones políticas es uno de los instrumentos para la intensificación del control social. “El régimen de la disciplina solo disponía de información demográfica, lo que le permitía llevar a cabo una biopolítica. El régimen de la información, en cambio, tiene acceso a información psicográfica, que utiliza para su psicopolítica.” (p.15)

Por otro lado, la psicometría y los datos que entregamos son fundamentales para la creación de un microtargeting, que es el marketing digital. En ese sentido los perfiles psicológicos creados permiten la creación y la distribución de publicidad personalizada para cada usuario.

En el microtargeting, los votantes no están informados del programa político de un partido, sino que se los manipula con publicidad electoral adaptada a su psicograma, y no pocas veces con fake news. Se comprueba la eficacia de decenas de miles de variantes de un anuncio electoral. Estos dark ads psicométricamente optimizados suponen una

amenaza para la democracia. Cada cual recibe un mensaje diferente, y esto fragmenta al público. (Han, 2022a, p. 16)

Si bien Han, nos proporciona ciertas características de la Psicografía y psicometría, estas características flaquean al momento de profundizar en estas cuestiones, ya que no nos entrega una gran definición para entender a mayor profundidad estos conceptos, así que, para explicar estas cuestiones de mejor manera, tomaremos en cuenta los aportes de otros autores sobre esta materia.

Podemos vislumbrar la Psicografía desde la óptica que nos entregan Agudelo y Orrego (1984), entendida como:

“la expresión de los estilos de vida en términos mensurables y representa una aplicación práctica de las ciencias conductuales y sociales al mercadeo. Básicamente, La psicografía intenta describir las características psicológicas de los consumidores que influyen en sus respuestas a las variables del mercado, como productos, empaques, medios, etc. ,que las medidas demográficas o socioeconómicas no pueden explicar solas.”(p. 10)

Con respecto a lo anterior, estos autores también agregan la lógica de la revisión orientada a los grupos de perfiles;

A Través de un enfoque se trazan perfiles de grupos que reflejan características similares de estilo de vida. Un solo producto, sin embargo, no tiene que estar confinado necesariamente a un grupo de usuarios potenciales, sino que puede ser utilizado por diferentes

grupos. Luego, los productos pueden desarrollarse y ser dirigidos a grupos bien definidos de consumidores que exhiben características psicológicas comunes.(Agudelo & Orrego, 1984, p. 10)

Entre otros autores como Porfidio Tintaya la Psicografía es:

una estrategia metodológica de investigación que permite describir la vida de la persona, comprender su sentido de vida. Específicamente, describe la forma en que el ser humano expresa, recrea, afirma y realiza su sentido de vida, el modo en que la organización, la dinámica y el sentido de desarrollo de su personalidad mediatiza sus desplazamientos y creaciones en la comunidad donde existe. (Tintaya Condori, 2018, p. 97)

Con base a las definiciones anteriores, podemos ver que estas comparten rasgos generales. Podemos definirla en nuestras palabras como una técnica de carácter cualitativo, que se enfoca en el análisis y categorización de individuos de acuerdo con sus actitudes, metas y otros criterios psicológicos relevantes. Esta busca identificar características comunes entre grupos de consumidores o usuarios, permitiendo así realizar una segmentación de mercado basada en aspectos psicológicos específicos. La Psicografía se puede utilizar para investigar la personalidad, los valores, las opiniones, las actitudes, los intereses, los estilos de vida de las personas y otras cuestiones semejantes, para posteriormente darle una lógica cuantitativa y sistematizar los datos.

Con respecto a nuestra pregunta de investigación, podemos decir que las redes sociales y los datos que arrojan estas, permiten a los actores

políticos adaptar sus mensajes y estrategias de campaña de manera más precisa y específica a las preferencias, intereses y características individuales de este nuevo target de votantes (en términos de Han, el “Enjambre”), lo que permite la elaboración/utilización de microtargeting y creación de perfiles psicográficos, estos como medios estratégicos para incidir en los usuarios. Entre sus características se encuentra el bombardeo constante de informaciones, debido a la libre circulación de informaciones, esto aprovechando que el medio digital promueve el input constante y una mirada a corto plazo, es así que en el medio digital encontramos fenómenos como publicaciones viralizadas y memes, los cuales tienen poca duración y pasan rápidamente de moda, debido a la misma lógica del input constante.

La sociedad de la información/transparencia nos ofrece tanto contenido que pareciera que hay miles de opciones a elegir para consumir. Pero esto es debido a que el modelo de Psicopoder no se apodera directamente del individuo, no es represivo. Al revés, “se ocupa de que el individuo actúe de tal modo que reproduzca por sí mismo el entramado de dominación que es interpretado como libertad.”(Han, 2014b, p. 43)

El Psicopoder es el descubrir del poder sobre el inconsciente y usa como herramienta la Psicografía. Esta actúa sobre el inconsciente de los individuos, cuestiones como los sueños, los deseos, las metas de una persona y el sentimiento de libertad, que son cuestiones directamente tratadas por la Psicopolítica. Este poder se expresa con la libertad de los individuos, o sea, que los individuos se vuelven patronos y siervos de sí mismos, lo que finalmente produce que estos se exploten a sí mismos, es una dominación sin violencia. Si el decir del Biopoder disciplinario era “tú debes”, el decir del

Psicopoder es el “tu puedes”, que según Han es mucho más coercitivo y ejerce mucha más presión a las personas. Debido a que toda la presión recae sobre un solo individuo, proezas y éxitos, son cuestiones positivas que deben ser alcanzadas, cuestiones como el fracaso y la improductividad, son mal vistas no tan solo en la mirada del otro, sino en uno mismo.

La constante presión en ser positivos termina generando una positividad tóxica, que genera más perjuicios. La psicopolítica que utiliza el Psicopoder para explotar en pos del rendimiento, se aprovecha de esta positividad tóxica. Nos hace sentir libres, nos adjudica toda responsabilidad, y por ende toda presión por producir.

Con respecto a lo anterior queda una de las reflexiones más importantes que nos deja Han en su texto Psicopolítica: “El idiota es un hereje moderno. Herejía significa elección.”(Han, 2014b, p. 105). El idiotismo representado en el pensamiento contemplativo reflexivo que ha realizado la filosofía en su historia, cuestiones como; “solo sé que no se nada” o “cogito ergo sum” son idiotismos, es decir son contradicciones internas del pensamiento donde se crea un nuevo comienzo. Es el descubrir un campo de acontecimientos y singularidades, que escapan de la lógica de la psique y de lo subjetivo. El idiota vuelve a lo objetivo, a la luz, ya que este no se deja guiar por la coacción a la conformidad que reprime al idiotismo. Permitirnos ser idiotas es permitirnos ser contemplativos, o sea salir de la lógica actual, pensar formas y maneras diferentes.

Estado del Arte.

El "Marketing Político" se encuentra en un terreno donde diversas influencias han convergido, tanto en eventos y contextos políticos específicos como en las mismas estrategias del marketing. Esta disciplina ha evolucionado de manera significativa a lo largo del tiempo, impulsada en gran medida por la aplicación de herramientas analíticas avanzadas. Es crucial comprender esta evolución y cómo se han incorporado conceptos como el neuromarketing, el microtargeting y la creación de perfiles psicométricos, que han dado forma a las modernas campañas políticas.

El neuromarketing, por ejemplo, ha proporcionado a los estrategas e ideólogos políticos una comprensión más profunda de cómo las emociones y las percepciones influyen en las decisiones de los votantes. Al analizar las respuestas cerebrales y conductuales, se ha abierto la puerta a la creación de mensajes y estrategias más efectivas que resuenen con el electorado.

Por otro lado, el microtargeting ha revolucionado la manera en que se conecta con los votantes. La capacidad de identificar segmentos específicos de la población y personalizar los mensajes políticos ha transformado fundamentalmente la planificación y ejecución de las campañas políticas. Este enfoque se ha demostrado como una herramienta poderosa para obtener votos y movilizar bases de apoyo.

En el ámbito de la investigación, es importante reconocer que partimos de una base teórica que aborda el conocimiento previo en áreas relacionadas. Por lo tanto, el estado del arte de esta investigación tiene como objetivo

presentar las investigaciones previas sobre cuestiones como el Marketing Político, el Microtargeting, la recopilación de Perfiles Psicométricos, entre otros, y derivaciones de estos, como el Neuromarketing. También se revisaron estudios de cómo se aplicaron en la práctica estas cuestiones. A continuación, se presenta una revisión bibliográfica que aborda estos temas y proporciona una base sólida para el estudio que estamos llevando a cabo.

**Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy
(Zuiderveen Borgesius et al., 2018)**

Este paper/working process expone al microtargeting como nuevo recurso de marketing político digital, en donde se estudian los alcances del desarrollo de propaganda personalizada en campañas electorales digitales. Se aplica el microtargeting porque se espera que la segmentación haga que los anuncios sean más eficaces. La característica fundamental de estos anuncios es que pueden abordar temas importantes para un individuo, adaptando el formato y el lenguaje a sus necesidades e intereses para lograr el máximo efecto persuasivo posible. El texto concluye que el microtargeting digital puede ser tanto una bendición, como una maldición. Principalmente debido a ventajas relacionadas con: 1.- investigación relacionada con grupos sociales difíciles de llegar, 2.- Eficiencia y efectividad, 3.- Mayor conocimiento de los votantes. Aunque también, entre las desventajas se encuentra: 1.- Invasión a la privacidad, 2.- Manipulación de votantes, 3.- Algunos tipos de microtargeting resultan ser más caros.

Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany (Papakyriakopoulos et al., 2018)

La tesis central de este Paper/working process es que, en Alemania, en comparación a los Estados Unidos, las redes sociales son utilizadas como medio de debate político. Dentro de los postulados investigativos que proponen los autores está el “Data Mining” (Minería de datos/Exploración de datos) esta técnica permite obtener información sobre la opinión general de la gente, sus preferencias políticas, partidistas y otras características no políticas. Todo esto logrado mediante la aplicación de algoritmos intensivos en datos, es posible agrupar a los usuarios en función de atributos comunes y, a través de la elaboración de perfiles psicométricos, identificar a quién y cómo influir, etc.

Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, caso del candidato presidencial de Chile José Antonio Kast. (Matute Lara, 2022).

La investigación realizada por Matute Lara (2022) , donde se investigaron 2668 tweets del candidato José Antonio Kast, donde para fines de esta investigación también analizamos esta información arrojada por la investigación que consiste en un estudio de caso que se centra en el fenómeno de la construcción del liderazgo político en Twitter respecto al contexto chileno. En esa investigación se exploró la perspectiva comunicacional digital de José Antonio Kast centrado en la red social twitter intentando develar cómo se construyó su imagen a lo largo de la campaña del año 2021. En esta investigación justifican la utilización de Twitter debido a razones similares a la de esta investigación, tomando en cuenta que en la última década, la mayor parte de los actores políticos han hecho de Twitter un factor fundamental en el desarrollo óptimo de las estrategias comunicativas de sus campañas electorales (Marcos-García, et al, 2021 en Matute Lara, 2022, p. 17) Como

objetivos, la investigación de Lara se centra en la identificación de las principales estrategias de comunicación en la cuenta de “X” de José Antonio Kast, durante la campaña electoral en las elecciones de 2021. Especificando en cuestiones como la construcción de su imagen tomando recursos, tales como: imágenes, videos y hashtags. También identificando recursos que proporcionó la red social, y viendo cuestiones como la polarización dentro de “X” en el periodo electoral.

How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? (Guess et al., 2023)

Este working process se centra en un estudio de los feeds en Facebook e Instagram durante las elecciones presidenciales del 2020 en Estados Unidos. La investigación en sí, duró tres meses y como principales objetos de medición están: Tiempo en pantalla y/o tiempo de navegación de las personas que participaron del estudio, cantidad de contenido político variopinto compartido con un círculo cercano, cantidad de contenido político con una ideología identificable compartida en redes sociales. El estudio fue realizado por investigadores independientes en conjunto con META e investigadores pertenecientes a esta compañía. El estudio está respaldado por gráficos y análisis cuantitativos, donde se concluye que los algoritmos que alimentan el feed de estas redes sociales generan una influencia a los usuarios nuevos o que llevan muy poco en estas plataformas; a pesar de esto, también se afirma que no son el único factor que puede influenciar a los votantes a la hora de tomar decisiones políticas. Un punto que refuerza los postulados de este estudio es “Filter Bubble” o en español “Filtro Burbuja”, término que también han utilizado Byung-Chul Han y Eli Pariser. Este fenómeno explica la circunstancia en el que las personas son expuestas principalmente a

información y opiniones que refuerzan sus propias creencias y puntos de vista, creando una especie de "burbuja" informativa que limita su exposición a perspectivas diversas o contradicciones. Esto puede ocurrir debido a algoritmos de recomendación en plataformas en línea y redes sociales, lo que puede tener implicaciones para la polarización y la falta de diversidad en la información a la que las personas están expuestas.

Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. (Feenstra & Pallarés-Domínguez, 2017)

Este artículo científico tiene como principal objetivo adentrarse en el estudio de los principales trabajos desarrollados sobre el neuromarketing político y la neuropolítica; además de analizar los principales debates éticos que irrumpen con el marketing político. Se hace énfasis en el potencial que podría tener si se estudia como disciplina; pero a su vez se recalca que con la implementación "no transparente" en la política, la sociedad/ciudadanía ha perdido autonomía. La neuropolítica ofrece la posibilidad de profundizar en la comprensión de las razones por las cuales las personas adoptan ciertas creencias políticas, toman decisiones políticas específicas y cómo se pueden desarrollar mensajes políticos de manera más eficaz. No obstante, también plantea inquietudes éticas relacionadas con la privacidad y la manipulación, ya que la aplicación de técnicas neurocientíficas en el ámbito político puede dar lugar a debates éticos sobre la influencia en el pensamiento político de las personas.

Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know (ur Rehman, 2019)

Este paper investigativo da cuenta del trabajo realizado por Cambridge Analytica y el investigador Aleksandr Kogan para “cosechar” cerca de 87 millones de perfiles en Facebook mediante la creación de un “Quiz” llamado “thisisyourdigitallife”. El problema surge con la violación de “los términos y condiciones” de dicha red social, que estipula la prohibición de compartir y vender datos provenientes de Facebook. Dichos datos recolectados fueron utilizados para crear perfiles psicográficos de las personas y entregarles material pro-Trump. Como conclusión se aclara que Cambridge Analytica utilizó los datos con motivos claramente políticos en las campañas conservadoras en las elecciones de 2016, incluida la campaña de Donald Trump.

Finalizando el Estado del Arte y el capítulo 1 nos queda destacar que nuestra investigación utilizará una metodología similar a la investigación: How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? (Guess et al., 2023) pero profundizaremos más en el siguiente capítulo, específicamente en la fundamentación de la investigación.

En el próximo capítulo veremos cosas tales como la descripción de la investigación, la fundamentación de la investigación, el diseño metodológico para enfrentar lo que identificamos como problemas en el marco teórico y las operacionalizaciones.

Capítulo II: Descripción, fundamentación de la investigación, diseño metodológico para enfrentar el problema y las operacionalizaciones

Fundamentación.

Con respecto al Marco teórico expuesto anteriormente, nos es relevante la realización de un estudio sobre las estrategias diseñadas para influir en la emocionalidad presente en los mensajes y la publicidad de una campaña política específica. Estudiar y comprender estas estrategias es esencial, ya que permiten analizar cómo los actores políticos y sus equipos de campaña emplean tácticas emocionales para llegar a su audiencia y lograr sus objetivos. Estas estrategias pueden abarcar desde la utilización de discursos emotivos hasta la selección de imágenes impactantes o el diseño de anuncios que generen una respuesta emocional en los votantes. El conocimiento de estas técnicas es esencial para comprender cómo se construye la percepción de un candidato o un partido político en el imaginario colectivo, así como para evaluar su efectividad en la consecución de votos y apoyo público.

Fundamentamos la investigación, en que notamos que el concepto de marketing político se ha enriquecido en base a la irrupción de los medios digitales. El poder de los medios de comunicación y la influencia en la opinión pública suele estar en manos de privados (sobre todo en las democracias occidentales), no es de extrañar entonces, que quienes ostentan estos medios de comunicación, pueden influir fácilmente en la opinión pública. Como bien sabemos, la derecha política, es un sector político que protege los intereses empresariales, privados y promueve políticas orientadas a la libertad del mercado en contraste a la reducción de políticas públicas sociales y obras

públicas. Esto se puede explicar en el hecho de que, como sector político, tienen el capital financiero para invertir en marketing político con facilidad.

Como ya dijimos en la introducción, actualmente en Chile los medios digitales no están regulados por Servel al momento de hacer campaña electoral, lo que genera una libre circulación de dinero para que cualquier cuenta pueda pagar publicidad, simplemente con el hecho de ser adherente a los ideales de la campaña, en cualquier momento durante una campaña política; inclusive, antes y después del plazo fijo de la campaña legal.

Acostumbramos a ver que la derecha política, utiliza a día de hoy, con una facilidad los recursos suficientes (porque los tiene) para crear una campaña mediática y profundizar con mayor inversión en el medio digital, saber cómo lo utiliza para sus estrategias de marketing y propaganda nos parece crucial, para identificar cómo podrían inclusive manipular a las personas desde la Psique. Por último, referente a esto, una de las mayores cosas que defiende la ultraderecha en Chile es el liberalismo, específicamente el sentido de libertad en lo económico y lo conservador en lo social, aunque, sectores de centro derecha inclusive centro izquierda defienden la libertad en lo social, cuestiones que se expresan con la libertad para votar por A, B o C candidato político. Lo que vemos con cuestiones como el Psicopoder es que la lógica racional queda desplazada por una lógica digital, y una emotiva. No se trata de apuntar a la libertad del individuo, sino directamente intervenirle. Es así que vemos la necesidad de responder la pregunta de la investigación a explicar cómo funcionan estas cuestiones para sectores de ultraderecha.

La relevancia radica también en la identificación de que estamos presentes ante un nuevo tipo de ciudadano, por ende, un nuevo

comportamiento electoral y una forma emergente de hacer marketing político. En nuestro afán de evidenciar este nuevo tipo de ciudadano, es que realizamos el análisis de campañas políticas a través de los medios digitales, que ya presuponen un nuevo comportamiento ciudadano, gracias al análisis de esta campaña no tan solo podríamos poner en evidencia la existencia de este nuevo ciudadano, sino también un cambio en la participación política producto de esta novedad, y para revelar esto también se nos hace fundamental profundizar en los resultados electorales de la contienda elegida, que introduciremos más adelante, esto para poder extraer datos generales y descubrir información externa a la campaña. Para esto analizaremos cuestiones como el microtargeting empleado por esa campaña determinada.

Entonces, este análisis será el estudio del caso de la campaña de José Antonio Kast en las elecciones del año 2021 en Chile. Esta selección del candidato orientado a la ultraderecha, la realizamos, porque podría revelar el comportamiento que pueden llegar a tener estos sectores políticos y las estrategias de marketing que utilizan actualmente y/o utilizaran en un futuro próximo, aquello podría contribuir a profundizar en estudios posteriores sobre estos sectores políticos y ayudarnos a crear posibles defensas de estas acciones psicopolíticas, ya no tan solo de estos sectores, sino de cualquier tipo de sector político que vaya a realizar una campaña con una base psicopolítica.

Cabe destacar que no hay una encuesta que de evidencia sobre cuál es el comportamiento anterior y posterior del grupo o target de estudio (el Enjambre), pero podemos ver y analizar como el apoyo a este candidato va evolucionando en el tiempo a través del contraste de diferentes encuestas de opinión.

Al revisar las características de esta campaña, analizamos sólo el ámbito digital, o sea, como fue su utilización de microtargeting, es decir, la manera de incidir en la toma de decisiones, expresado en Post, Comentarios, Tweets, videos, etc.

También fundamentamos esto a que como estamos cada vez más conectados, nos surge la necesidad de comprender estos fenómenos que pueden impactar en el futuro de las democracias occidentales y los análisis politológicos de estas, estamos hablando del futuro no tan solo de un país, sino el posible futuro de cualquier democracia en donde puedan implementarse campañas electorales bajo la lógica psicopolítica. Además, esta investigación puede contribuir al desarrollo de marcos éticos y normativos en el uso de datos extraídos desde redes sociales en el ámbito político.

Con respecto a lo anterior otra posible contribución que fundamenta nuestra investigación, sería, la configuración de nuevos tipos de campañas políticas, lo que podría reflejar no tan solo que podamos comprender el impacto en el modelo político sino también en otros ámbitos, por ejemplo acercarnos también a una explicación del funcionamiento del marketing comercial, que equivaldría a dar algunas pequeñas nociones en aspectos económicos como la bolsa de valores y otros tipos de índices económicos ¹⁵ o ver también los impactos culturales de este tipo de fenómenos. Pero consideramos que la expresión y configuración política dentro del medio digital

¹⁵ La posible contribución a revelar cosas de otras materias no tan solo recae en el área política, puede recaer en cuestiones como la sociología, como ya mencionamos la economía y la cultura, aunque hay otras posibles áreas en las cuales se podría contribuir, ahora tal vez no las vislumbramos todas con claridad.

es tan crucial e importante que decidimos centrarnos en esta. Si este impacto es tan grande (o sea el impacto político en el medio digital) nos parecería una obviedad y no tan solo esto, sino que también dejaría en evidencia los otros tipos de impacto, ya sean en lo comercial y lo cultural.

Objetivos.

Como hemos expuesto con anterioridad en la pregunta de esta investigación; sobre ¿cuáles son las nuevas estrategias de Marketing digital que se utilizan dentro de una campaña? Esta pregunta general la responderemos a raíz de la investigación de la campaña de José Antonio Kast para las elecciones del año 2021.

El primer objetivo de nuestra investigación, y el más general de ella, es analizar la utilización del microtargeting como estrategia utilizada al momento de hacer tweets o publicaciones para el target denominado “Enjambre”, es decir evidenciar esta nueva estrategia de marketing político, tomando en cuenta la naturaleza de bombardeo de información que el microtargeting tiene, esto puede evidenciar su uso; a pesar de que como dijimos antes, no hay encuestas específicas de ese target, por lo que revisaremos y contrastaremos la evolución del apoyo del candidato.

Otro objetivo, es revisar lo factible y útil que puede llegar a ser esta forma de hacer marketing para reforzar los apoyos a este tipo de discursos, analizando los resultados electorales y el crecimiento del apoyo a José Antonio Kast. Así, podríamos decir si es factible realmente esta estrategia para conseguir apoyos.

Matriz de Análisis

Elementos Estructurales	Actores sociales	Del estado de la sociedad	leyes electorales y el comportamiento histórico del electorado antítesis del péndulo electoral.
Elementos Culturales	Valores, tradiciones, símbolos, etc.		Chile, después de los 80s adquiere una cultura neoliberal, que coincide con la tesis de Han, de volverse una sociedad del rendimiento. Nace una cultura orientada a los medios digitales y un nuevo tipo de ciudadano, "El Enjambre"
Elementos Dinámicos	Relaciones entre elementos estructurales. Relación estructura/cultura	Personalidades relevantes Hechos o temas motivantes	Hechos dinámicos sucedidos en las campañas electorales: conflictos, debates, polémicas, etc. Que van cambiando la opinión pública. El Enjambre es dinámico y fluctuante, momentáneo, pasajero. Aparecen representantes políticos que utilizan microtargeting y

			estrategias psicopolíticas. El medio digital motiva la utilización de microtargeting y creación de perfiles psicométricos
Contextos:	Nivel mundial. Nivel regional Nivel nacional		Contexto global: gracias a la globalización, hoy se crean los avances y desarrollos tecnológicos que permiten el desarrollo de los medios digitales y el inicio de las nocosas. A nivel nacional el contexto del estallido social que dieron argumentos válidos para hablar de seguridad y acoplarlo a campañas digitales, por sectores de derecha.

Tipo de investigación.

Nuestra investigación es de carácter "exploratoria" dada la intención de abordar un tema de estudio en una fase preliminar. Este enfoque se elige con el propósito de examinar y comprender de manera inicial un campo que aún es relativamente nuevo, novedoso y que carece de investigación. Se busca, en esencia, identificar áreas de interés y cultivar nuevas perspectivas que puedan servir como base para investigaciones a futuro. La justificación que exponemos para optar por esta metodología radica en la escasez de información disponible, debido a su reciente desarrollo y la necesidad de establecer una base sólida para futuros estudios.

Exploramos un área emergente donde están surgiendo nuevos fenómenos o tendencias en relación al medio digital. La investigación exploratoria es la opción más viable y práctica para comprender estos fenómenos en profundidad, sumado a los constantes cambios en el entorno de desarrollo del marketing político en el medio digital, el cual avanza y evoluciona de manera exponencial.

También es una investigación de carácter orientada, ya que nos basamos en los conocimientos existentes de un área determinada, relativamente nueva en la disciplina científica, con la finalidad de enriquecer esta área de estudio.

También disponemos tanto de análisis cualitativos y cuantitativos respectivamente a la observación de publicaciones (forma singular subjetiva) y números totales de publicación (forma plural objetiva).

Operacionalizaciones.

Con respecto al concepto de “Marketing político”, podemos decir que su base es proporcionar una estructura lógica para gestionar de manera, tanto eficaz como eficiente los recursos políticos y económicos a lo largo del desarrollo de una campaña electoral. El objetivo principal del marketing político radica en poder identificar las necesidades y deseos de los electores (tomando en cuenta la lógica racional), con el objetivo de evaluar en qué medida un partido político o entidad gubernamental puede abordarlos. Esto se logra mediante técnicas de recopilación de información para un posterior análisis; esta es obtenida a través de métodos propios, como encuestas de opinión, entrevistas, grupos de enfoque y evaluación de competidores, entre otros.

El marketing político desempeña un papel elemental en la política moderna, esto debido principalmente a que permite a los candidatos competir dentro de un ambiente altamente conflictivo/competitivo y poder así llevar sus mensajes a la población votante. Parte esencial del marketing político es el análisis del mercado electoral. Tomamos en cuenta el término “mercado” fuera de su sentido netamente económico, ya que representa la competencia de los candidatos en búsqueda de votos que respalden sus candidaturas. Tal como en el “mercado” los candidatos deben estar en constante observación de los electores; tener pendiente sus requerimientos, demandas e inquietudes y a su vez estar periódicamente adaptándose a ellos.

Dentro de las características principales del marketing político podemos encontrar la segmentación de audiencia, que en resumidas cuentas es separar y adaptar el mensaje de los candidatos a receptores específicos; ya sea por:

género, edad, zona geográfica, entre otros. La ventaja clave de este tipo de estrategia es garantizar de manera óptima la eficacia del mensaje que llega a los electores, debido a que asegura el ajuste de este en relación a las preferencias y creencias de cada segmento de votantes.

Sobre una operacionalización del concepto Psicopoder de Han, como ya dijimos en el capítulo anterior, “el Psicopoder” es una forma de poder, un mecanismo más efectivo en comparación al Biopoder, debido a que como bien señala Han, se controla desde la psique y no desde la fuerza física como tal. Es un poder que apunta directo a la subjetividad de los individuos.

Es un mecanismo aditivo/positivo, con el Psicopoder se busca incentivar y promover a los individuos, para que estos actúen de una manera determinada, al no ser en términos exactos una obligación, sino un incentivo, este se reviste de libertad, los individuos que son presas del Psicopoder se sienten libres. Estas cuestiones al ser positivas tienen una fuerte presión, no tan solo externa, ósea la presión social para hacer una determinada acción, sino una presión interna propia, donde según Han, la realización de este poder es lo que vuelve a los individuos sujetos de rendimiento y autoexplotación.

Este poder tiene el contexto ya de un neoliberalismo instaurado y existente, con un individualismo presente y exacerbado, este poder es posterior, pero si nace como producto de los desarrollos del neoliberalismo tanto sociales como tecnológicos. Se puede argumentar que se usa a esta ciudadanía individualizada y a su vez usa como plataforma, la propia tecnología digital; con esto se ayuda a retroalimentar el individualismo que deviene en un narcisismo.

Por consiguiente, ahí está la razón de que los desarrollos en este poder apunten a la psique y a la subjetividad/ individualidad. Logrando de esta manera, mantener el control sobre los individuos, sin que estos lo sepan, haciendo que

estos mismos acrecienten y replieguen las dinámicas de poder, retroalimentando la estructura de dominación. Por esta razón Han argumenta que es un poder más eficaz y útil. Este es un poder que no se ve, o sea un poder invisible.

Este poder es expresado hoy en día, en su mayoría a través de los medios digitales. Tampoco se puede descartar el ejercicio de Psicopoder fuera de los medios digitales ya que se trata de explotar la psique, si existiese otra plataforma que pudiese explotar la psique también debería de considerarse como una que realiza “Psicopoder”, de todas maneras, el caso más difundido y conocido hasta el momento que expresa este poder es el medio digital.

Este poder, como cualquier poder, también tiene sus propias estrategias de gobernar, que a grandes rasgos ya vimos; pero esta conforma también un tipo de política determinada, la “Psicopolítica”.

Con respecto a la operacionalización de la Psicopolítica, debemos decir que esta viene siendo aquella política producto del Psicopoder, es una política que se ve ejercida sobre el inconsciente de los individuos. No se trata de la Biopolítica Foucaultiana, esta no actúa directamente sobre los cuerpos sociales, sino que ésta actúa sobre el inconsciente de los individuos, que

posteriormente se traduce como un comportamiento externo. Aquí la política apunta a generar directrices orientadas a los sueños, deseos y metas de una persona. También es una política que trata directamente de generar, y lo termina haciendo, un sentimiento de libertad en los individuos. Toda política es una acción, una praxis del poder. En este caso la psicopolítica es una acción sobre el nuevo tipo de ciudadano, el “Enjambre”.

Han argumenta que este tipo de política es una más efectiva y útil al igual que el Psicopoder (porque de ahí se desprende). Esto a diferencia de las políticas disciplinarias de masas, que eran políticas notorias en su uso coercitivo, en cambio este tipo de política no se nota a simple vista, esta actúa sobre el nuevo tipo de ciudadano e impulsa a que este sea más transparente.

Como misión principal, se propone el ir a generar una percepción de libertad a los individuos, ósea, en su estrategia política, logra que los individuos se vuelvan al mismo tiempo patrones y siervos de sí mismos, lo que finalmente conlleva a que estos se exploten a sí mismos. En el fondo el fin último de la psicopolítica como estrategia, según Han, es convertir a los individuos en sujetos de rendimiento, dándoles incentivos en los objetivos de vida que estos tengan.

La psicopolítica des-sujeta a los sujetos, los trata como individuos no sujetos en el mundo y los convierte en proyectos de sí mismos. De ahí que Han diga que en la sociedad actual se pasa del sujeto al proyecto.¹⁶

¹⁶ Se ahonda sobre esto en el texto “En el Enjambre” (Han, 2014)

Por último, al ser una psicopolítica ejercida por el Psicopoder, esta también se ve limitada a la potencia de su poder, que en el caso del Psicopoder según Han viene expresándose en los espacios digitales, es decir la psicopolítica se ve limitada a actuar solo en los medios digitales. Aunque al igual que el Psicopoder no se debería de limitar simplemente su capacidad de acción en la plataforma digital; ya que es una política sobre la psique de las personas, si existiese como dijimos antes, otra plataforma, o lugar en el que se permitieran cumplir con aquellos requisitos y características para un Psicopoder y por consiguiente para una psicopolítica entonces es completamente factible y lógico, que estas características se pudieran cumplir fuera de la existencia digital.

Por lo anterior, consideramos que el medio digital expresa, complementa y acrecienta el Psicopoder y la psicopolítica, pero consideramos que este en última instancia no es un requisito fundamental para llevar a cabo el Psicopoder y la psicopolítica. Creemos que los requisitos para esta política son bastante pocos, aunque a día de hoy no encontramos un mecanismo idóneo o plataforma que no sean los medios digitales. A grandes rasgos es lógico pensar que puede ocurrir tanto el Psicopoder como la psicopolítica, fuera de los medios digitales.

Vislumbramos que los requisitos fundamentales para ambos mecanismos son: Primeramente, tener un conocimiento elevado sobre la psique de los individuos; y segundo, también tener un lugar factible para expresar y generar una intervención en la psique ajena.

Porque identificamos que la mayoría de psicopolítica que se ha dado es gracias a los medios digitales, es que profundizaremos en el estudio de casos que se han dado como fenómeno en este medio.

La nueva concepción de la ciudadanía se caracteriza por ser una masa sin una ideología concreta, ni una homogeneidad, la cual Han denomina como el “Enjambre”. Esta se expresa y produce en el medio digital. Hoy en día según datos del Informe Digital 2023, en el mundo entero actualmente viven 8.01 billones¹⁷ de personas, de estos 5.44 billones tienen un teléfono móvil lo que equivale al 68,0% de la población mundial. De estos, 5.16 billones son usuarios de internet, lo que equivale al 64,4% de la población mundial y finalmente de estos usuarios de internet son 4.76 billones los usuarios activos en redes sociales, lo que equivale a un 59,4% de la población mundial. (Digital, 2023) En relación a lo anterior, podemos decir que hoy en día el comportamiento del Enjambre si bien no es totalizante en el mundo, tiende a ser la nueva mayoría y a dictar el nuevo comportamiento hegemónico en la sociedad.

En el caso chileno como ya dijimos, en redes sociales con usuarios activos, hay un número tal de 16.55 millones, lo que equivale al 84,2% de la población que es de 19.62 millones. (Digital: Chile, 2023). Aquí el Enjambre se ve muchísimo más remarcado.

Metafóricamente al igual que las colmenas de insectos, los “Enjambres” son un conjunto de individuos, que van a todos lados, estos colisionan entre sí,

¹⁷ El término “Billion” en inglés hace referencia a miles de millones, dada la facilidad y lo corto del término utilizaremos sus versiones en español en modo singular; “billón” como modo plural; billones.

esos mismos individuos también se orientan al consumo del polen(alimentos/inputs). Es así que el enjambre se caracteriza por una individualización de sus miembros, y una orientación al consumo. Este no tiene una forma ni un ideal concretos, ni nada por lo que luchar, ni una ideología concreta que seguir. Esta nueva ciudadanía se mueve con la lógica arrastrada por el medio digital y los aparatos digitales. Aquí los individuos rinden constantemente, convirtiéndose en productores de información, y consumidores de esta.

El “Enjambre”, tiene una naturaleza transparente, el hecho de que las cualidades de este tipo de ciudadano, se moldeen en base al medio digital, significa que exponen su información libremente, cuestiones tanto íntimas como no íntimas revolotean con libertad en internet. Con lo anterior, cobran importancia las grandes bases de datos que contienen cantidades ingentes de información. Esto quiere decir que la información es revelada por este nuevo tipo de ciudadano, lo que permite cuestiones como el Psicopoder y la psicopolítica sobre este mismo. Con respecto a las bases de datos, los partidos políticos las suelen utilizar después del caso Brexit para la creación de perfiles psicométricos y su microtargeting.

La transparencia en el Enjambre permite para el marketing político la identificación de un nuevo tipo de target de ciudadano, en realidad y más específicamente “nuevos targets, no homogéneos” por un lado, pero heterogéneos por otro, ya que todos consumen, pero hay una personalización entre los consumidores del medio digital. Como dijimos antes, se analizan las características y gustos de los individuos, de manera fragmentada, es decir, en

base a la configuración de perfiles psicométricos se realiza un microtargeting, o sea una propaganda personalizada a pequeños grupos específicos.

Sobre la operacionalización del concepto "Base de Datos", primeramente, recurrimos a la C.J. Date, que nos aporta una definición precisa y concisa de lo que consiste una base de datos: "Una base de datos es una colección de datos relacionados, representando algún aspecto del mundo real y diseñada para ser almacenada y accesada electrónicamente". (Date, 2001) Por otro lado no distante, para Abraham Silberschatz, Henry F. Korth y S. Sudarshan: "Una base de datos es una colección de información que está organizada de manera que sea fácilmente accesible, administrada y actualizada". (Silberschatz et al., 2011)

Expuesto lo anterior, podemos afinar estas definiciones entendiendo una base de datos como un conjunto organizado de "datos" relacionados entre sí. Estos datos pueden incluir información estructurada, como números, fechas y textos, así como también datos no estructurados, como imágenes, archivos de audio o video. Esta se organiza en "tablas", que son estructuras bidimensionales compuestas por filas y columnas. Cada tabla representa un conjunto de entidades o conceptos relacionados y cada fila de la tabla contiene una instancia o registro específico de esa entidad. Las columnas representan los atributos o características de las entidades. El "esquema" de la base de datos define la estructura lógica de cómo se organizan las tablas y cómo se relacionan entre sí. Esto incluye la definición de los campos o columnas de cada tabla, los tipos de datos que pueden contener, las restricciones de integridad y las relaciones entre las tablas.

Las bases de datos permiten realizar “consultas” para extraer información específica. Las consultas se realizan utilizando un lenguaje de consulta, como por ejemplo el “SQL” (Structured Query Language), además pueden involucrar operaciones como selección, filtrado, ordenamiento y agrupamiento de datos. Los “índices” son utilizados para optimizar el rendimiento de las consultas en una base de datos. Estas son estructuras adicionales que se crean en base a ciertas columnas de una tabla, lo que permite un acceso más rápido a los datos en función de los valores de esas columnas. También tienen mecanismos para garantizar la “integridad de los datos” almacenados. Esto incluye restricciones que imponen reglas sobre los valores permitidos en las columnas, así como también la capacidad de establecer relaciones entre tablas y aplicar reglas de integridad referencial, aparte de tener mecanismos de seguridad para proteger los datos almacenados. Esto implica la autenticación y autorización de los usuarios, así como también el control de acceso a las tablas y registros específicos, con el fin de garantizar que solo los usuarios autorizados puedan acceder a la información.

Finalmente, las “bases de datos” soportan transacciones, que son operaciones lógicas que modifican los datos de manera consistente y segura. Las transacciones se realizan utilizando el concepto ACID (Atomicidad, Consistencia, Aislamiento y Durabilidad), lo que garantiza que los cambios en los datos sean confiables y recuperables en caso de fallos o errores.

Con respecto al “Microtargeting”, podemos entender que este es una estrategia de marketing que busca segmentar y enviar mensajes personalizados a un público objetivo específico. Utiliza datos de segmentación,

ya sean etarios, género, demográficos, psicográficos y de comportamiento para crear perfiles detallados de los consumidores. El objetivo es aumentar la efectividad de las campañas de marketing al adaptar los mensajes a las características individuales de cada persona. Sin embargo, el microtargeting plantea preocupaciones éticas y de privacidad debido al uso de datos personales y la posibilidad de manipulación.

“El microtargeting político en línea es un tipo de comunicación personalizada que consiste en recopilar información sobre las personas y utilizarla para mostrarles anuncios políticos específicos. Los políticos aplican el microtargeting porque esperan que la segmentación haga que los anuncios sean más eficaces. Estos anuncios pueden abordar temas importantes para un individuo, adaptando el formato y el lenguaje a sus necesidades e intereses para lograr el máximo efecto. necesidades e intereses individuales. Es más probable que los destinatarios de información política dirigida actúen sobre ella. El microtargeting político online puede ser tanto una bendición como una maldición para las democracias. Podría aumentar la participación y aumentar los conocimientos de los votantes sobre determinados temas. Pero el microtargeting también conlleva riesgos. Por ejemplo, un partido político podría presentarse engañosamente como un partido monotemático a diferentes personas; sumado a la recogida de datos para el microtargeting, que plantea problemas de privacidad.”

(Zuiderveen

Borgesius et al., 2018)

La Psicometría, puede entenderse como un campo metodológico proveniente de la psicología, en el cual se centra en evaluar y medir características psicológicas de ciertos individuos en específico de manera cuantitativa. Parte de la psicometría está conformada por test psicométricos, instrumentos de carácter cuantitativos ideados para recopilar información de sujetos de estudio.

Como objetivo principal de la psicometría, se puede destacar la comprensión y evaluación del raciocinio humano, además de las actitudes de su comportamiento. La psicometría puede ser considerada como una base científica confiable, ya que es un método cuantitativo de medición de características psicológicas; aunque se debe tener en cuenta la prolijidad y neutralidad al momento de realizar los test.

Específicamente Tovar (2007) lo entiende como aquella cuestión que; “incluye teorías, métodos y usos de la medición psicológica, en que se incluyen aspectos meramente teóricos y otros de carácter más práctico.” Donde nos indica que; “La perspectiva teórica incluye las teorías que tratan de las medidas en psicología, encargándose de describirlas, categorizarlas, evaluar su utilidad y precisión, así como la búsqueda de nuevos métodos, teorías y modelos matemáticos que permitan mejores instrumentos de medida.”(p. 86)

Es interesante el aporte de la autora María Isabel García (1993), que similar a lo que dice Tovar, entiende la psicometría como:

una disciplina metodológica, dentro del área de la Psicología, cuya tarea fundamental es la medición o cuantificación de las variables

psicológicas con todas las implicaciones que ello conlleva, tanto teóricas (posibilidades y criterios de medición) como prácticas (cómo y con qué se mide). (p. 5)

Esta autora agrega la definición etimológica del significado, que entiende psicometría como él; “término formado por las palabras griegas «Psykhē» y «Metrum», que literalmente significa «Medida de la Psykhē».” (García, 1993, p. 5)

En base a las definiciones anteriores y sumados a las características que proporciona Byung-Chul Han, nosotros entendemos y operacionalizamos la psicometría como un campo metodológico que revisa el conjunto de técnicas, métodos y teorías involucradas en la evaluación y cuantificación de las variables psicológicas del funcionamiento mental humano. La psicometría abarca tanto la teoría como la construcción de pruebas, cuestionarios y otros métodos de medición confiables y válidos. Involucra el desarrollo y la aplicación de procedimientos estadísticos que permiten determinar si una prueba o cuestionario es válido para medir una variable o comportamiento psicológico específicamente definido.

Un ilustrativo caso de esto se encuentra en OCEAN, también “conocido como el modelo de los cinco grandes”, es un destacado paradigma de perfiles psicométricos, que expone y cuantifica cinco facetas del carácter humano: “Apertura, Responsabilidad, Extraversión, Amabilidad e Inestabilidad Emocional.”¹⁸

¹⁸ The big five personality dimensions and job performance. (Rothmann & Coetzer, 2003)

Operacionalización de “X” (Ex Twitter), este fue fundado en el año 2006 bajo el nombre de Twitter. En conjunto con otras redes sociales, “X” es a nuestro parecer una de las plataformas de comunicación más importantes de la historia; primeramente, debido a su cantidad de usuarios, actualmente 556 millones a nivel mundial (Digital, 2023), sumado a la instantaneidad de la difusión de información.

“X” es una red social gratuita que te permite escribir mensajes de forma rápida y sencilla. Cualquier persona puede crear una cuenta o perfil para compartir sus opiniones, gustos e intereses, pero también, para estar informada sobre todo lo que acontece en el mundo, ya que la principal característica de “X” es que allí encuentras información en tiempo real. (GCFGlobal.org s.f.)

Esta red social puede ser considerada dinámica, (entendiéndose dinámica en relación a las interacciones entre cuentas/individuos conectados) debido principalmente a las características que fomentan una rápida interacción, el flujo constante de información y la participación activa de los distintos usuarios que le dan vida a nivel global.

Los usuarios pueden responder a otros directamente en sus tweets utilizando el símbolo "@" seguido del nombre de usuario, lo que fomenta las conversaciones y debates entre usuarios. El debate constante en “X” forma parte fundamental de la dinámica de esta red social y pueden ser una fuente importante de información, opinión y discusión online.

Un momento insigne de “X” (Ex Twitter) fue durante el año 2008, donde en ese entonces el candidato presidencial estadounidense Barack Obama logró desarrollar una inédita campaña en esta red social, logrando sumar una cantidad de patrocinios monetarios y posibles votantes; por consiguiente, Obama logró ganar las elecciones presidenciales que estaba disputando. (Sánchez Galicia et al., 2016)

La diversidad de sus usuarios y la presencia de figuras públicas (políticas) lo convierten en un terreno favorable para analizar el flujo de información, la formación de opinión y el impacto de las estrategias de comunicación digital (en nuestro caso, marketing político). Por ende, investigar “X” permite una comprensión más profunda de la interacción en línea, la influencia de los medios digitales y el papel de las redes sociales en el “Enjambre”.

Caracterización de la población.

Nuestra población estudiada para el desarrollo de la investigación serán las publicaciones realizadas por la cuenta oficial de José Antonio Kast durante la primera y segunda vuelta de la campaña legal el año 2021.

En este caso tomaremos en cuenta también, los sujetos que cuenten con los requisitos para formar parte del “Enjambre”. Es decir, aquellas personas que utilizan los medios digitales para informarse, como también para generar producciones y datos navegando por internet. En ese sentido contamos como dato duro el hecho de que hayan usuarios recurrentes conectados en los medios digitales, para este hecho nos sirven los datos expuestos por “Digital 2023”.¹⁹

De lo anterior y precisando específicamente con la población a investigar corresponden los datos particulares de Chile, expuestos en “Digital in Chile”²⁰. para una mayor exactitud en los datos, no nos centraremos específicamente en a población actual²¹, sino que precisamente en la del año

¹⁹ Es así que teniendo la claridad del número de usuarios activos de redes sociales podríamos llegar a la conclusión de diferentes poblaciones a nivel mundial de Enjambres, ya sea por los datos arrojados por diferentes países.

²⁰ Lanzado por We Are Social y subidos a la página oficial datareportal.com. Este sitio sube todos los años informes Digital, o sea reportes de conectividad a internet, el número de usuarios activos con acceso y los niveles de desarrollo en materias de conexión digital.

²¹ Actualmente hay 19.62 millones de personas en Chile, de esas, 17.69 millones son usuarios de internet, o sea el 90.2% de la población total del país. En redes sociales con usuarios activos, hay un número tal de 16.55 millones, lo que equivale al 84.2% de la población. (*Digital: Chile, 2023*). Dentro de las redes sociales preferidas por los usuarios se encuentran: WhatsApp: (93,2%), Instagram: (86,6%), Facebook: (86,5%), y Facebook Messenger: (65,6%), TikTok: (64,3%) y finalmente Twitter: (52,8%). (*Digital: Chile, 2023*). La cantidad de usuarios activos correspondientes a “X”:

2021²², poniendo énfasis en aquellos que fueron usuarios activos de “X” aquel año.²³

La población del año 2021 en Chile fue de 19.16 millones de personas, entre ellas 15.78 millones fueron usuarios de internet lo que equivale al 82,3% de la población. Hubo 16.00 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que equivale al 83,5% de la población.²⁴(Digital in Chile, 2021) Con respecto a los usuarios de “X” (en aquel año Twitter) la cantidad de millones de usuarios potenciales a los que se le podía llegar con anuncios era de 2.25 millones de personas, esto solo con la red social “X” el año 2021.

Justificación y descripción de las técnicas e instrumentos que se manejaron para la recolección de la información y la forma en cómo se utilizaron.

Como ya dijimos antes, para la recolección de datos nos hemos centrado principalmente en analizar datos de la red social “X”. Tomamos en cuenta el periodo en donde José Antonio Kast se desarrolló como candidato presidencial que corresponde a los periodos de campaña legal para la primera y segunda vuelta, llevadas a cabo entre las fechas 22 de septiembre de 2021 hasta el 15 de diciembre del 2021.

El insumo más relevante dentro de nuestra investigación corresponde a un trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título realizado por Marco Antonio Matute Lara, licenciado en periodismo de la Universidad Casa Grande; ubicada en Guayaquil, Ecuador. Hemos decidido utilizar este

²² 65 millones de usuarios en Chile. (*Digital in Chile, 2023*)

²³ Los datos “Digital in Chile” del año 2021 fueron realizados en enero de ese año, así que los datos claros serán utilizados como un aproximado.

²⁴ Este último dato es esclarecedor, demuestra que hay más gente conectada a redes sociales, que usuarios activos navegando por internet.

insumo debido a que fue realizado para analizar y ahondar en la construcción del liderazgo político de José Antonio Kast en “X” (Ex Twitter).

En este proyecto de investigación se indaga sobre la utilización de la red microblogging Twitter por parte de José Antonio Kast, candidato presidencial de Chile durante la campaña electoral 2021-2022 y además cómo el político chileno construye su imagen a partir de los diferentes recursos que te proporciona este medio social. El estudio es de tipo no experimental, con alcance descriptivo y enfoque mixto. Para el desarrollo de esta tesis se utilizó como técnica el data mining y herramientas como Sysomos para el análisis de las cuentas y Gephi para el análisis de conformación de red. Se analizaron 2668 tweets del candidato para realizar el análisis de contenido y los resultados evidenciaron que se utilizaron la mayoría de los recursos que te ofrece esta plataforma digital como los retweets, quotes, replies, además del uso de emojis, imágenes y videos y hashtags al momento de difundir sus mensajes hacia los usuarios. (Matute Lara, 2022, p. 2)

Herramienta Investigativa.

La razón por la que utilizaremos “X”, es debido a cuestiones como el uso constante de hashtags que permite “etiquetar/aglomerar/agrupar” tweets según intereses, conceptos repetidos constantemente, o que simplemente están hablando de cierto tema en específico. El uso masivo de un solo hashtag puede detonar un “Trending Topic”. Un Trending Topic es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto dentro de una red social; puede estar diseñado de dos formas; nacional e internacional.

“X” cuenta con una serie de elementos compartidos con otras redes sociales, como por ejemplo los “Likes”, que significan literalmente traducido al español “me gusta”, Por ende, los “Likes” indican la aprobación o el interés en un tweet y también ayudan a que se viralice tal contenido. Otro mecanismo que ayuda a viralizar dicho contenido es el “Retweet”, que permite compartir el contenido por otros usuarios hacia los seguidores de quien comparte, lo que facilita la difusión rápida de información.

Tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente, es que escogimos a “X” como nuestra herramienta investigativa, debido principalmente a que nos proporciona una búsqueda de información específica en fechas y cuentas, que publicaron en un determinado tiempo Tweets, videos, publicaciones, etc. Lo que nos facilita encontrar información de campañas electorales y tweets realizados por una determinada cuenta. En este caso la cuenta oficial de José Antonio Kast.

Otro elemento para revisar, serían fotografías, comentarios y videos con el fin de hacer un análisis cualitativo; esto en la campaña política, es esencial, ya que las campañas desempeñan un papel central en la gestión de la percepción pública. Estas publicaciones en redes sociales son la vitrina de presentación de un candidato o partido político y pueden influir significativamente en cómo se les percibe. Además, proporciona la capacidad de captar el feedback inmediato de la audiencia. Esto permite evaluar qué mensajes son lanzados en la comunicación de la campaña. Además, en el hecho de que la desinformación y las fake news son crecientes. Este análisis es vital para detectar información falsa o engañosa que puedan surgir en estas campañas y tomar medidas para contrarrestar esta problemática.

Derivado de lo anterior está la cuestión de hacer un análisis de discursos a través de lo revisado en la plataforma, que tipo de mensajes se suele dar, con respecto al discurso lo vemos es una lógica digital donde los discursos llegan a ser cortos y rápidos, con una forma memética y viral, estos buscan generar emociones, en ese sentido veremos qué tanto de estos recursos se utilizan. En este contexto, revelar lo que dice Han sobre que el discurso pasa principalmente de una “racionalidad discursiva a una comunicación efectiva” ²⁵, es decir, evidenciaremos que los discursos de la campaña digital están orientados a generar emociones o por el contrario discernir que no apuntan a esa lógica.

Estos análisis los realizamos, desde el inicio legal de la campaña para la primera vuelta hasta el final de la segunda vuelta (desde el 22 de septiembre hasta el 15 de diciembre del año 2021), viendo el comportamiento de la cuenta oficial de José Antonio Kast en “X” (ex Twitter) con la finalidad de arrojar un análisis cuantitativo, donde realizamos la extracción de datos como el número de publicaciones diarias en promedio durante las dos vueltas electorales, sumando a esto extraemos la palabra repetida “general del tema seguridad” para cuantificar en cada publicación donde esta se contenga. Esto porque entendemos la problemática de la seguridad y los discursos sobre “seguridad”, como aquellos que se orientan y suelen provocar una lógica de miedo producto

²⁵ “Hoy la racionalidad discursiva también se ve amenazada por la comunicación afectiva. Nos dejamos afectar demasiado por informaciones que se suceden rápidamente. Los afectos son más rápidos que la racionalidad. En una comunicación afectiva, no son los mejores argumentos los que prevalecen, sino la información con mayor potencial de excitación. Así, las fake news concitan más atención que los hechos. Un solo tuit con una noticia falsa o un fragmento de información descontextualizado puede ser más efectivo que un argumento bien fundado.” (Han, 2014, p. 15)

de la inseguridad, aparte de ser un discurso bastante común también en sectores de derecha y manifestado en varias ocasiones por el candidato José Antonio Kast.

De manera cuantitativa arrojaremos gráficos que nos digan el número de publicaciones en promedio durante las dos vueltas y número de veces que se habló de seguridad en este periodo, aparte de gráficos complementarios a esto.

Descartamos dentro de la información obtenida los “retweets”, “quotes” y “replies”; debido a que nuestro foco va en analizar sólo los tweets originales emitidos por la cuenta de José Antonio Kast durante el inicio de la campaña legal de la primera vuelta, hasta el cierre de la campaña legal de la segunda vuelta, donde fueron recopilados un total de 1029 Tweets de la cuenta del candidato. Entre estos 1029 Tweets, se analizaron 535 palabras repetidas de diferentes temas orientados a problemáticas para el candidato, por ejemplo, una problemática era la referente al “narcotráfico”, para investigar cuántas veces se hizo referencia a ella, se contaron la repetición de palabras como: “Narco”, “Narcos”, “Narcotraficante”, “Narcotraficantes” y “Narcotráfico”. Así fue que se buscaron palabras repetidas para conformar diversos temas problemáticos para el candidato como la seguridad, la corrupción, la migración, lo legal/ilegal, el terrorismo y como ya mencionamos el narcotráfico.

Entre los datos arrojados veremos el promedio de tweets diarios durante diferentes periodos, en forma de gráficos, y también veremos el número de veces que repitió una de las problemáticas más características de su campaña, esto para el nuevo tipo de target (“el Enjambre”).

Capítulo III: Hallazgos, evidencias empíricas y teóricas que respaldan las afirmaciones realizadas. Entre ellas la exposición de tablas y gráficos de los resultados; y las citas textuales extraídas de los Tweets.

El Marketing digital de Kast.

Primeramente, aclarar que el análisis cualitativo realizado sobre publicaciones en “X”, el tipo de target al que se dirige la campaña en “X” de José Antonio Kast, evidencia que la mayoría de comentarios se dirigen a todo tipo de público con una orientación hacia lo general, esto se ve reflejado en el análisis cualitativo de publicaciones y videos. Esto va avalado en cierto sentido por la investigación realizada por Matute Lara (2022), donde ve las tematizaciones de la campaña, destacando el término “Otro” que dentro de sí integra una generalidad amplia de publicaciones no relacionadas a la seguridad ni a otros candidatos. En ese sentido se afirman los supuestos de Han, donde se apunta a una población sin una ideología concreta, a la que se puede llegar con una amplitud de temas generales.

Empezando con la investigación de Matute Lara, debemos contextualizar que en ese trabajo se recogieron datos correspondientes a las fechas del 20 de julio del año 2021 hasta el 29 de diciembre del mismo año. En donde se recopilaban 2668 tweets del perfil del candidato.

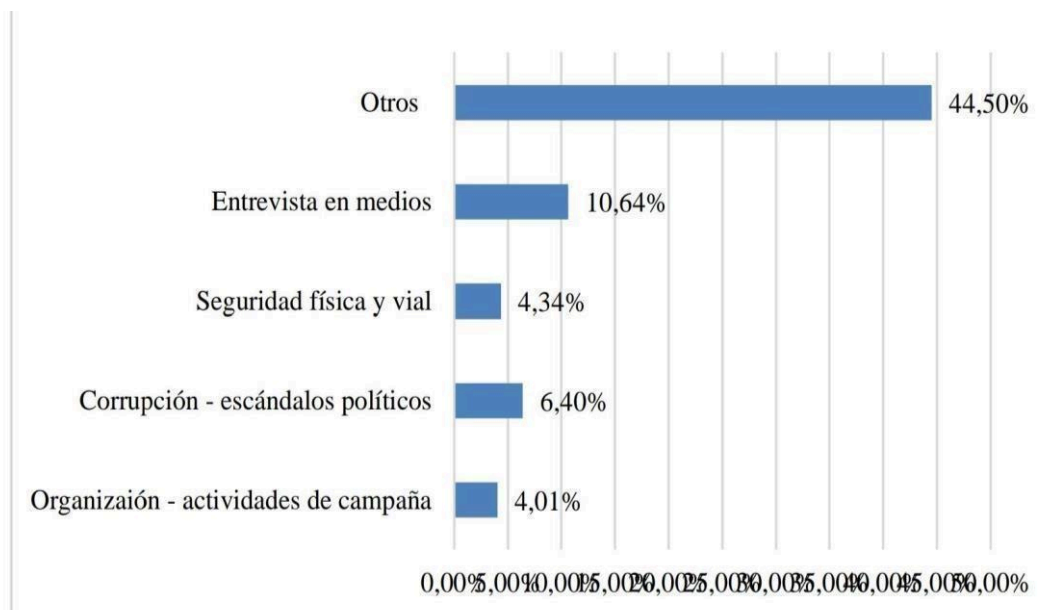
a volumen de tweets versus fechas relevantes o importantes, la mayor cantidad de publicaciones se dieron durante los días previos, durante y posteriores a los debates presidenciales, esto con el objetivo de hacerle saber a la población electoral dichos eventos para que puedan enterarse de las diversas propuestas y así ganar mayor cantidad de adeptos.

(Matute Lara, 2022, p. 28)

Con respecto a lo dicho en la cita anterior, queda destacar que el bombardeo digital se orientó a una lógica de exposición momentánea, ya sea entrevistas o nuevos eventos que habían surgido, es decir que la estrategia del candidato fue intentar que dure su evento a través de un bombardeo de información (tweets), intentando que el “Boom” y la viralidad, cuestiones momentáneas, alarguen su estadía. Aun así, este bombardeo referente a entrevistas y eventos, no es el único bombardeo de información que hace.

Un punto importante del que habla Lara, es precisamente el de las tematizaciones, que, de los 2668 tweets analizados, el 96,5% fueron tematizados. En el estudio se seleccionaron 5 tematizaciones como las más usadas por la cuenta, entre ellas están: “Otros”, “Entrevista en medios”, “Seguridad física y vial”, “Corrupción – escándalos políticos” y “Organización – actividades de campaña”. Sobre estas tematizaciones, entendemos el tema de “Seguridad física y vial” como la problemática de la inseguridad, entendida como aquella que produce miedo; lo que recae en esa lógica emocional, característica del microtargeting. (Véase Gráfico N°1)

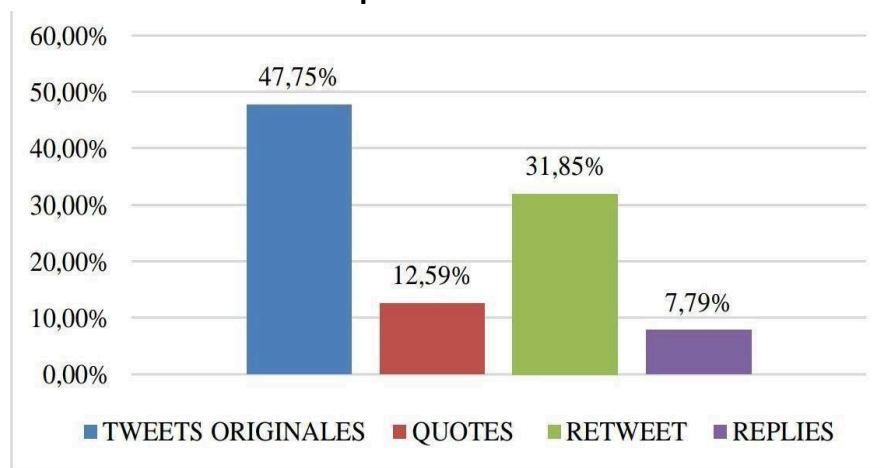
Gráfico N°1 Tematizaciones



Fuente: Matute Lara, 2022, p. 34

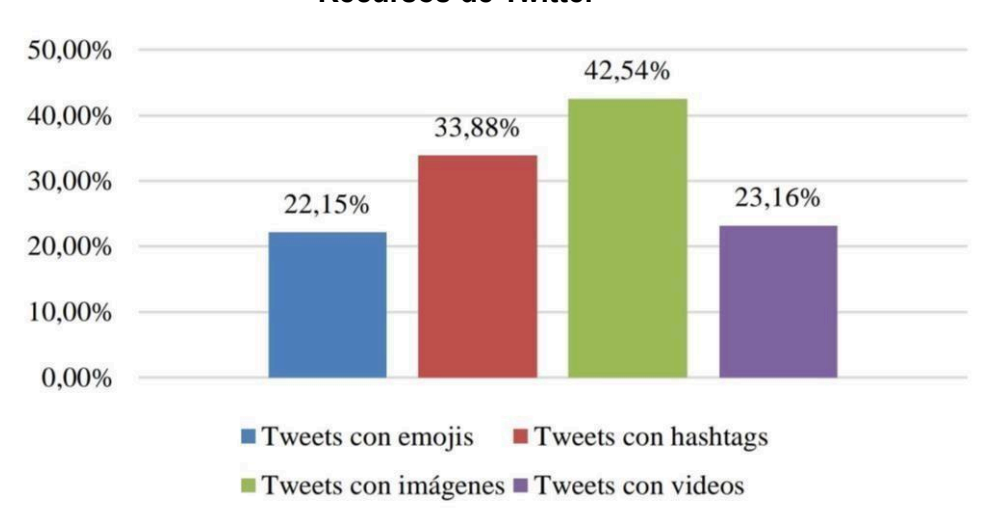
En ese sentido, hay ciertos momentos en donde el mensaje va orientado a un público más conservador en lo valórico. Lo característico aquí, es que su mensaje, se adapta a un estilo corto, rápido y sencillo, algo que impacta rápidamente, pero que no lleva más allá, no tiene una profundidad argumentativa, sino simplemente mensajes sencillos, pero con ideas irruptoras claras, con una lógica memética²⁶.

²⁶ Que viene actuará como meme de internet, es decir, una imagen rápida y sencillo, que es divertida, que despierta la risa y se orienta al input de serotonina constante al scrollear en una red social.

Gráfico N°2 Tipos de Tweets

Fuente: Matute Lara, 2022, p. 28

Otro dato a destacar por Matute Lara, sería sobre las herramientas que uso Kast en la plataforma; “el candidato @joseantoniokast tuvo un total de 2668 tweets, en los que se identificó que el 47,75% (1274) son tweets originales del candidato, el 12,59% (336) fueron quotes, 31,85% (850) retweets y el 7,79% (208) fueron replies.” (Matute Lara, 2022, p. 28) (Véase Gráfico N°2)

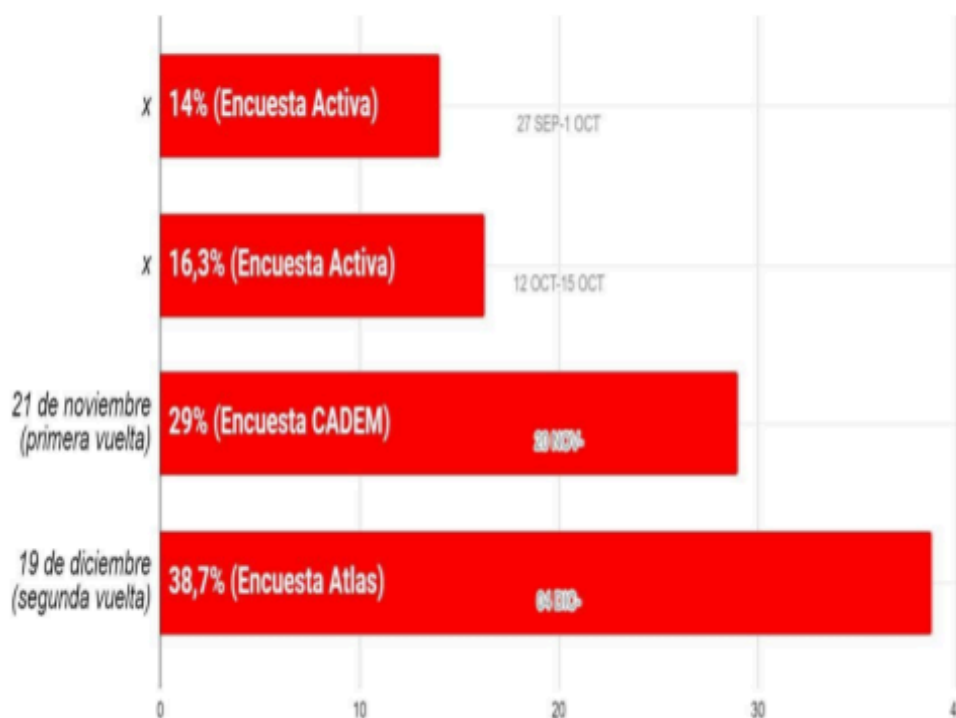
Gráfico N°3 Recursos de Twitter

Fuente: Matute Lara, 2022, p. 29

Con los datos arrojados por Matute Lara, damos cuenta que se utilizaron recursos de “X” tales como; “22,15% de emojis, 33,88% hashtags, 42,54% imágenes y 23,16% videos durante el período de campaña electoral.” (Matute Lara, 2022, p. 29) (Véase Gráfico N°3)

En ese sentido podemos decir que la cuenta utilizó todo lo proporcionado por la plataforma para ejercer el microtargeting, al momento de hacer tweets, ahora queda revisar la evolución del apoyo del candidato en meses. En el siguiente gráfico mostramos la evolución del candidato en meses tomando las principales encuestas durante el periodo legal de campaña. (véase Gráfico N°4)

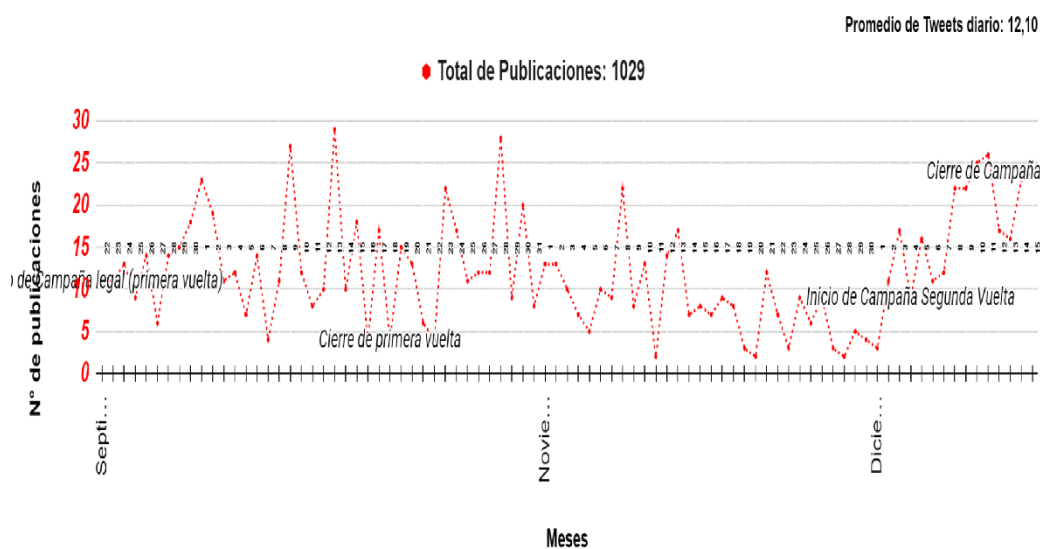
Gráfico N° 4
Sobre el aumento del apoyo de Kast durante meses.



Fuente: Elaboración propia.

Como ya dijimos antes, no hay una encuesta que revele la opinión pública de la población estudiada (el “Enjambre”), la evolución del apoyo al candidato en el gráfico anterior, revela una concordancia con la constancia de Tweets que se realizaron. La subida de tweets durante meses no significa realmente una subida en un mes particular, sino una constancia en meses, en donde se aprecia un bombardeo constante pero parejo dándonos un promedio de 12,10 Tweets diarios apreciable en el siguiente gráfico, el cual demuestra la constancia y el bombardeo constantes de Tweets, lo que puede significar la creciente adherencia y apoyo hacia el candidato. La única excepción visualizada donde hubo un incremento considerable de Tweets fue la última semana de diciembre. (véase Gráfico N°5)

Gráfico N°5 Número de Tweets en meses



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al análisis de Tweets, donde revisamos 1029 tweets, los correspondientes a los Tweets hechos por Kast desde el 22 de septiembre al

15 de diciembre (Inicio de campaña legal primera vuelta y final de la campaña para segunda vuelta). El promedio de Tweets realizados durante la campaña fue de 12,10; lo que equivale a un aproximado de 12 Tweets diarios, destacando el mes de diciembre, último mes de campaña legal como uno en el cual profundizar y revisar.

Tabla N°1

Sobre el nivel de elaboración de publicaciones, emitidas por la cuenta de José Antonio Kast, del día 1 al 15 de diciembre.

Mes de diciembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Número de Publicaciones	3	11	17	9	16	11	12	22	22	25	26	17	16	23	24

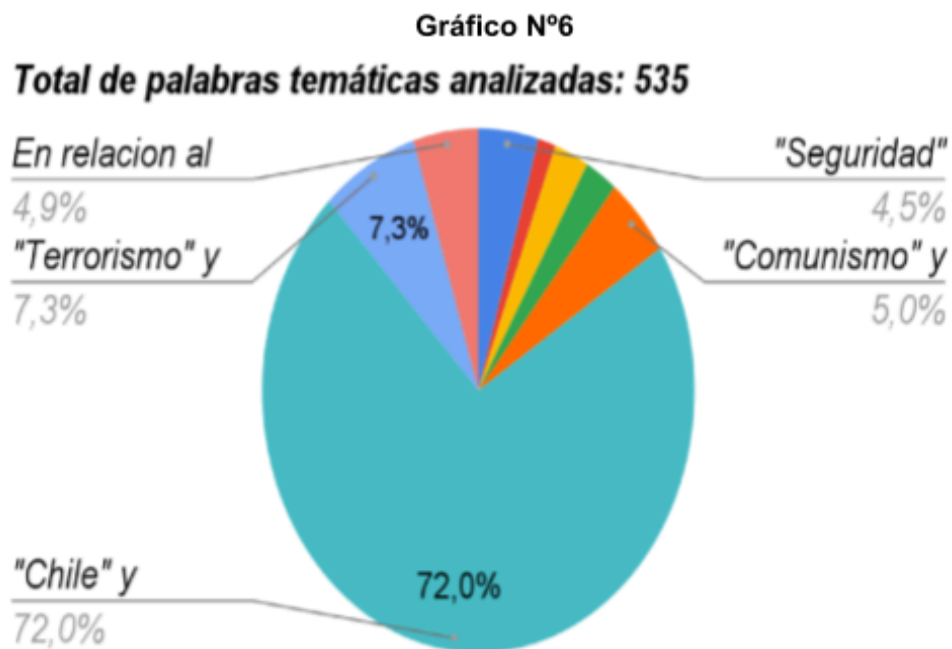
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis cuantitativo breve que hicimos del mes de diciembre de la campaña, desde el día 1 al 15 de diciembre²⁷ y como evidencia en la tabla anterior (Véase Tabla N°1), podemos decir que solo en el mes de diciembre hubo en promedio 16,93 publicaciones diarias por parte de la cuenta, número que podemos aproximar a 17 publicaciones diarias solo para este mes, que representa en realidad el último mes de campaña y también representa la mitad de un mes de campaña. Por lo que nos podemos hacer la idea de que en 15 días hay un bombardeo de 17 publicaciones diarias en promedio durante el final de su campaña. Hubo días en donde se publicaron 22 tweets, inclusive, un día que llegó a 26 tweets, que corresponde al día 11 de

²⁷ El día 15 de diciembre fue el cierre de las campañas de segunda vuelta.

diciembre; aunque la mayoría de los días subía más de 11 tweets diarios con la leve excepción del día 1 y 4 de diciembre que subió menos que esa cantidad. Con lo anterior dejamos en evidencia una cuestión obvia; no se puede publicar esa cantidad masiva de tweets al día y tener otras responsabilidades como ir a entrevistas y debates, es humanamente imposible pensar en tantos tweets, como 26 al día, que contengan un mensaje con un propósito comunicativo real, con una intención y una lógica digital; obviamente hay un equipo detrás, un equipo de profesionales que buscan ir en una lógica digital, no racional y explotar un enfoque psicológico y emotivo. Mostraremos los análisis cualitativos más adelante.

Al igual que en las tematizaciones hechas por Matute Lara, debemos decir que también investigamos tematizaciones, nuestra metodología fue recopilar palabras repetidas sobre problematizaciones recurrentes en los Tweets de Kast, llegamos a analizar 535 palabras sobre temas específicos dentro de los 1029 Tweets hechos por Kast. En esas 535 palabras repetidas, identificamos la referencia en temas específicos sobre: la “Seguridad” (4,5%), la “Corrupción” (1,3%) la “Migración e Inmigración” (2,6%), la “Legalidad” e “Ilegalidad” (2,4%), “Comunismo y Comunistas” (5,0%), “Chile y chilenos” (72,0%), “Terrorismo y Terrorista” (7,3%) y “Narcotráfico” (4,9%). (Véase gráfico N°6)



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta lo anterior, entendemos que tanto la problemática de la "migración", donde vienen incluidos palabras clave como "ilegales", el "narcotráfico" y el "terrorismo", forman parte de la misma problemática en el discurso del candidato, sobre la problemática de la "seguridad", en ese sentido estos datos están vinculados al "tema general de la seguridad", en contraste a lo anterior el tema general de la seguridad equivaldría al 21,7% del total de palabras repetidas estudiadas con referencia temas, lo que equivale a 116 palabras repetidas, para la problematización general de la seguridad. (véase tabla N°2)

Tabla N°2
sobre la problemática de seguridad en general.

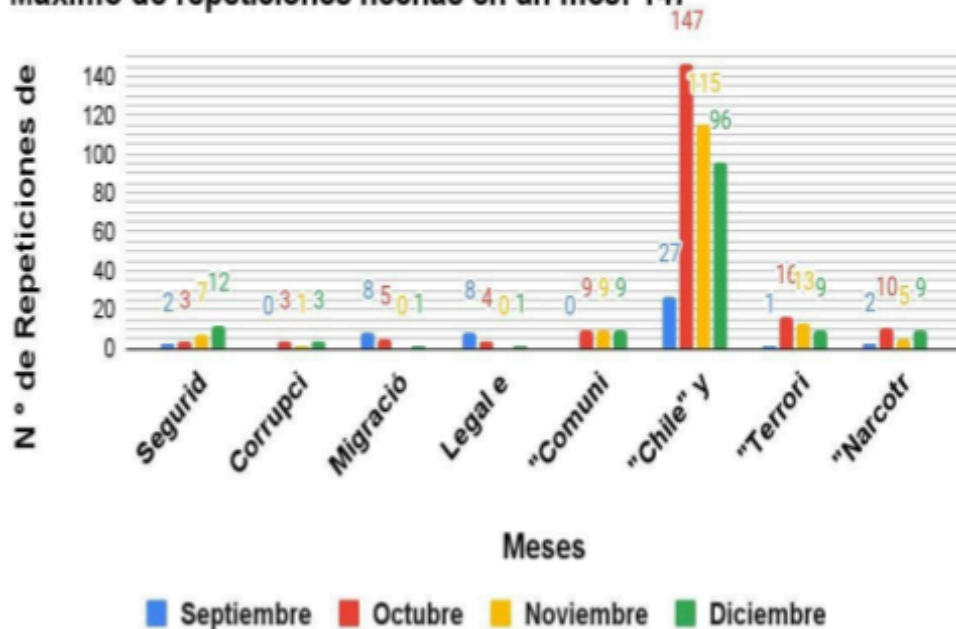
Seguridad	24	4,50%
Migración e Inmigración	14	2,60%
Legal e Ilegal	13	2,40%
"Terrorismo" y "Terrorista"	39	7,30%
"Narco tráfico"	26	4,90%
Seguridad en general=Total%	116	21,70%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°7
N° de repeticiones de tematizaciones por meses.

N° de repeticiones de Tematizaciones por Meses

Máximo de repeticiones hechas en un mes: 147



Fuente: Elaboración propia.

Las palabras más repetidas eran en alusión a “Chile y chilenos” (Véase gráfico N°7) que corresponde al 72,0% de los tweets tematizados, en ese sentido el mes de octubre fue el mes donde más veces se repitió la palabra, alcanzando un total de 147 veces en las cuales se mencionaron las palabras de: “Chile” y “chilenos, correspondientemente. Esto puede ser explicado por el patriotismo del candidato, pero, también precisamente, a que en las campañas políticas hay que dirigirse al país como estrategia para generar adeptos, es decir, se trata de vincular con un target más patriota, aunque igual al dirigirse a un país entero, la generalidad también aplica aquí, también se puede apuntar a un target sin una ideología concreta como lo es “el Enjambre”. Esto se puede apreciar sobre todo cuando el algoritmo debido a la geolocalización recomienda contenido a personas por el mero hecho de estar en un país determinado.

Tabla N°3
Representaciones de repetición de temas en relación a meses

Fecha de inicio y término de análisis	Meses	Seguridad	Corrupción	Migración e Inmigración	Legal e ilegal	Comunismo y Comunista	"Chile" y "chilenos"	"Terrorismo" y "Terrorista"	en relación a "Narcotráfico"
Con inicio el día 22	Septiembre	2	0	8	8	0	27	1	2
	Octubre	3	3	5	4	9	147	16	10
Finalizado el día 15	Noviembre	7	1	0	0	9	115	13	5
	Diciembre	12	3	1	1	9	96	9	9
	Total: "535"	24	7	14	13	27	385	39	26

Fuente: Elaboración propia

De las 1029 palabras analizadas, el número total de veces que se habló referente a temas; de Chile y chilenos fue 385, seguido de terrorismo con 39, comunismo con 27, narcotráfico con 26, seguridad con 24, migración con 14, legal/ilegal con 13 y corrupción con 7 repeticiones correspondientemente.(Véase tabla N°3) En ese sentido destacamos

nuevamente que tanto seguridad, como narcotráfico, terrorismo y las referencias a lo legal, forman parte de una problematización mayor orientadas a “a la seguridad en general”, sumando estas publicaciones para hacer referencia a esta problemática mayor nos encontramos con un total de 116 Tweets orientados solo “a la seguridad en general”. Lo que demuestra la conexión entre el bombardeo informativo del tema seguridad/inseguridad y la emocionalidad, que viene siendo la característica del medio digital, no se trata de un sentimiento reflexivo, sino de algo momentáneo, pero que es una cuestión saturada en publicaciones, lo que puede terminar calando en la “Psique” del “Enjambre”.

Análisis Cualitativo de Tweets de Kast.

Ligado a lo anterior, veremos el contenido de algunas de las publicaciones generales dentro de los 1029 Tweets analizados, para profundizar sobre la forma de hacer publicaciones, donde veremos a continuación cómo estas se orientan a mensajes rápidos, simples y sencillos, con la lógica memética mencionada con anterioridad.

Imagen N°1
José Antonio Kast comiendo Hamburguesa.



Fuente: "X" de José Antonio Kast 29-11-21

El mensaje del Tweet es conciso, primeramente, el escrito hace alusión a la llegada del candidato a un restaurante de hamburguesas (véase imagen 1), lo cual apunta a un público general, esto puede generar la imagen de humanidad, normalidad y cotidianidad, por parte del candidato para con sus usuarios. Por otro lado, en el siguiente párrafo, habla de estar trabajando para el futuro del país, nombrando la palabra repetida analizada "Chile", para finalizar haciendo alusión de trabajar en recuperar las inversiones para el país. Posterior a esto se encuentran dos fotos del candidato comiendo una hamburguesa.

Esto reafirma la lógica concisa y rápida del medio digital expuesta por Han, donde no se trata de un gran discurso, sino una serie de referencias a la seguridad en el futuro, al país y a la economía, esto en dos párrafos.

Esta publicación presenta un mensaje orientado a toda persona, es un mensaje general sin una orientación de target específico, en ese sentido vendría concordando con la tematización de Matute Lara en cuanto lo especifica con el término de “Otro”. En nuestro caso de las 535 palabras repetidas sobre temas de problematizaciones, la palabra repetida corresponde al tema “Chile” y “chilenos”.

Imagen N°2
Video referente al estallido social.



Fuente: “X” de José Antonio Kast 27-10-21

El mensaje en la imagen anterior (véase imagen 2) dice: “Chile no despertó, vive en una pesadilla. Atrévete por un Chile libre #ChileQuierePaz”. Esto hace referencia al estallido social, en la época donde había movilizaciones en el país, lo relatado en el tweet da la ilusión a vernos

envueltos en una pesadilla producto de la violencia, atreverse por un Chile libre, puede significar implícitamente que el Chile bajo el contexto del estallido social no es libre, sino presa de esta violencia que genera miedo. En ese sentido el tweet nos remarca una sencillez aún más precisa en la redacción del párrafo con palabras que hacen alusión a la paz, la libertad y el miedo. Posterior a esto un video con un diálogo del candidato que habla sobre la violencia en las calles y el miedo que esto genera.

Imagen N°3
En referencia al Transantiago y el Partido Comunista.



Fuente: "X" de José Antonio Kast 26-10-21

En el Tweet anterior (véase imagen 3), destacamos las palabras repetidas de “Chile” y “PC” que es referente al tema “comunismo”, el candidato utiliza la frase; “expropiando tus sueños” como una de carácter negativo, nuevamente orientada a generar miedo de la expropiación y la pérdida de libertades individuales, en ese sentido se vuelve a recaer en la lógica de la emotividad digital, expuesta por Han. También apuntando a prejuicios sobre un sector político, donde el miedo al comunismo por discrepancias ideológicas se ve recalado.

Imagen N°4

En referencia al candidato de oposición Gabriel Boric Font.



Fuente: “X” de José Antonio Kast 03-12-2021

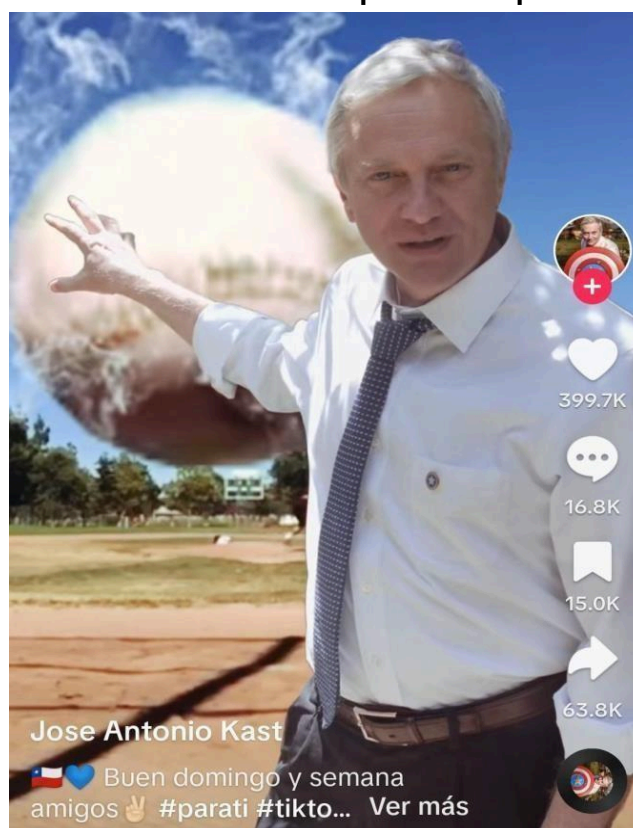
Con el caso y ejemplo anterior (véase imagen 4), vemos como se da a entender que el candidato con el que compite, o sea Gabriel Boric Font tiene miedo a debatir.

Primero, en un párrafo informativo, se comunica que la reunión no se pudo concretar, esto en tres líneas. Posteriormente, se insinúa que el otro

candidato no va asistir al debate, en este sentido se utiliza la información y se tergiversa en pos de un fin, no necesariamente el otro candidato va a tener miedo, pudieron haber sido otros factores, pero se intenta implantar la interpretación clara de que tiene miedo. Luego de esto en el último párrafo vemos como se intenta apuntar hacia el miedo al “comunismo” y la imagen que despierta, porque va acoplado a un tipo de opinión pública determinada sobre esta ideología. Esta oratoria sencilla despierta emocionalidad con el miedo y desinforma en el sentido de tergiversar información.

Con respecto a lo anterior, no es el único mensaje de este tipo que subió José Antonio Kast en el mes de diciembre y en meses anteriores. Por ejemplo, la siguiente publicación fuera de “X” realizada en “TikTok”. (véase imagen 5) **Imagen N°5**

José Antonio Kast atrapando una pelota.



Fuente: “TikTok” de José Antonio Kast 07-11-2021

En la red social de TikTok el candidato subió una publicación que llegó al número de 6.1 millones de reproducciones con 399.7k likes, el video es simple, dura 15 segundos, aparece primeramente un hombre jugando baseball e intentando batear la pelota, está rebota en el bate y se dirige hacia la cámara, justo cuando está a punto de chocar aparece José Antonio Kast deteniéndola, posterior a esto dice: –“no te preocupes todo va a estar bien”. Y empieza a bailar. Aquí evidenciamos que es un mensaje dirigido a todo público (a todo target), la lógica es completamente memética, se trata de lo disruptivo, en un sentido divertido, busca ser gracioso, caer bien y de esta manera, transmitir cordialidad. En el fondo se busca vincular la diversión, lo entretenido y la seguridad, en un video corto y sencillo. Cuando dice: “no te preocupes, todo va a estar bien” en el fondo hace alusión a que él será ese candidato que va a velar por la seguridad, bienestar de la gente y de la nación. Aquí se hace alusión nuevamente a la problemática de la seguridad, intentando mostrar la imagen del candidato como aquel que solucionara esta problemática.

Finalmente queda decir con todo lo revisado, que la campaña de José Antonio Kast en “X”, se orienta a una lógica digital que apela a la emocionalidad, esto queda expresado claramente al momento de realizar tweets donde refleja problemáticas políticas y sociales, pero de manera rápida sin una profundidad argumentativa, en párrafos cortos con mensajes claros, en ese sentido viene siendo la constancia del bombardeo de información, por parte de la cuenta, la que impacta en el crecimiento. El estudio de Lara confirma lo anterior, en su propio análisis cualitativo:

podemos observar que el candidato usaba fotos en sus tweets sobre las diferentes problemáticas políticas y sociales que enfrentaba Chile y, además, de sus recorridos y reuniones con diferentes grupos para trabajar en sus propuestas de campaña. De igual manera, lo hacía cuando sus tweets contenían videos. (Matute Lara, 2022, p. 29)

Esta cita va reflejada al análisis de fotos hechas en aquella investigación, donde se llega a resultados y conclusiones similares a los nuestros, aunque no se les da el giro a recaer en una lógica emotiva, rápida y memética; en ambas investigaciones damos cuenta que la construcción de la imagen política apunta a generar la percepción de que se quiere intentar resolver la problemática general de la seguridad. En el caso de Matute Lara, lo ve como “Seguridad física y vial”, aunque no lo destaca como el tema más grande podemos decir que en ambas investigaciones, si nos referimos precisamente a una problemática, este tema adquiere el primer nivel de relevancia. En ese sentido, debemos destacar la seguridad como punto fundamental en los discursos de José Antonio Kast.

Con estos datos recogidos a través del análisis de contenido de los tweets del candidato concluimos que el (...) supo explotar cada recurso y herramienta en sus publicaciones de Twitter para exponer sus propuestas, puntos de vista, denuncias y recorridos que realizó durante la campaña electoral, y así, llegar y crear mayor cercanía y empatía con los usuarios y posible electorado. (Matute Lara, 2022, p. 43)

Al igual que el estudio de Lara, destacamos la constancia del candidato y la abrumadora cantidad de contenido que subió, el constante bombardeo de

información que apuntó a una emocionalidad, a la “Psique”, en donde hay ciertas predisposiciones que no se traducen a una lógica racional al momento de sopesar los pros y contras para tomar la mejor alternativa, cuestiones como, por ejemplo: votar debido a “que un candidato me cae bien”, son cuestiones no contempladas en la lógica racional. En ese sentido estos resultados demuestran y dan respuesta al creciente apoyo de José Antonio Kast a pesar de que haya habido con anterioridad un Boom digital masivo, nos referimos al estallido social, donde hubo publicaciones virilizadas de manera masiva; en ese sentido, la opinión pública estaba volcada radicalmente a lo exigido el 18 de octubre. Lograr contrarrestar ese peso consiguiendo un 44,13% de los votos es una cuestión significativa; a pesar de que no ganó las elecciones, demuestra que las estrategias a través del medio digital, con la utilización de un microtargeting, ejerciendo una campaña psicopolítica, pueden conseguir un cambio rápido y generalizado de la opinión pública en pocos meses.

Conclusión

Con el desarrollo de los medios digitales, identificamos un enriquecimiento en el marketing político a causa de la incidencia que tienen los medios digitales en la ciudadanía, esto ha generado un nuevo tipo de target de ciudadano, un nuevo tipo de elector; que siguiendo la línea teórica de Han, denominamos “Enjambre”, que no cuenta con una ideología determinada. Este se acopla al medio digital, donde se puede aplicar una psicopolítica por parte de cualquier usuario, la cual va direccionada hacia predisposiciones no equivalentes a una lógica racional, que son cuestiones como la emotividad o la mirada a corto plazo.

La constancia del candidato y la abrumadora cantidad de contenido que subió, son una característica de la utilización del microtargeting dirigido a un porcentaje general de la población en la red social Twitter donde 2.25 millones de personas, eran las potenciales a recibir propaganda y las cuales se podía llegar alcanzar en la red social “X” el año 2021 (Digital in Chile, 2021), dentro del propio contenido había una lógica que apuntó a una emocionalidad, a la “Psique”, que se evidencia en el incremento de los apoyos realizados a su candidatura, como vimos, las publicaciones apuntan a ciertas predisposiciones que no se traducen a una lógica racional, no es un contenido que se dirige al Enjambre para que este sopesa los pros y contras de una alternativa, estamos presentes ante una lógica aditiva, constante, rápida, memética, sin una gran argumentación, simplemente mensajes sencillos, directos y fáciles de comprender. Como quedó demostrado, con el gráfico del crecimiento de los apoyos, esta estrategia puede ser efectiva para el cambio rápido de la opinión pública, en unos cuantos meses.

Que cualquier sector político tenga al alcance estas herramientas y que pueda utilizar estos discursos, promulgando desde una posición ideológica la libertad, por un lado, pero literalmente manipulando y controlando por el otro las psiques, es una incongruencia ideológica profundamente hipócrita. A día de hoy vemos que estas estrategias se suelen usar más en sectores de la derecha política antes que de izquierda, aun así, nos parece importante conocer el comportamiento de estas estrategias para desarrollar formas de defensa a esa posible manipulación.

Con respecto a la respuesta explícita de la pregunta, creemos que las apariciones de los medios digitales han contribuido a esta nueva estrategia de Marketing Político, que supone un nuevo comportamiento al momento de

tomar una decisión política, ósea una nueva forma de ciudadanía/target denominado por Han como “Enjambre “producto de ese impacto social gracias a los medios digitales, donde las estrategias de campaña política van orientadas a una lógica que no representa una acción racional.

Queda destacar que lo dicho anteriormente sobre la utilización de esta estrategia por los sectores de ultraderecha, notamos que al tener más recursos para invertir en este tipo de estrategias, dan como resultado el ofrecimiento de alternativas que consolidan el status quo, además, en su capacidad de hacer psicopolítica, la gente se puede sentir libre e incentivada a tomar una decisión, decisiones que en su mayoría tienen caracteres neoliberales que se dedican a reproducir el Enjambre, incrementando cada vez más el movimiento en votos hacia una ultraderecha. Un caso de ejemplo de esto puede ser el proceso que se dio en las campañas de Kast y Boric, donde después del estallido social queda develado que la derecha aumento votos y opinión pública casi hasta llegar a un nivel que si bien fue menor al de la izquierda, no olvidemos que la lógica viral y memética del estallido social que viró la opinión pública hacia la izquierda, la campaña de Kast logró emparejar la opinión pública en comparación a la vez anterior cuando fueron las elecciones de convencionales constituyentes de Chile el año 2021, donde la mayoría fueron independientes, y donde la derecha quedó bastante desplazada. Ahora quedó mayormente demostrada esta estrategia de marketing político y el giro de la opinión pública hacia la derecha política con la campaña del rechazo que ganó el 4 de septiembre del año pasado, donde arrasaron completamente. Este caso podría validar que este tipo de estrategia se adhiere más a sectores de derecha que genera mayores ideas y propuestas neoliberales dirigidas al Enjambre, donde se consolida el Status Quo.

La manera en que se ejerce una psicopolítica, recae en el hecho de que el medio digital es funcional respecto a algoritmos alimentados en base a la información entregada por cada individuo del Enjambre, pudiendo así generar un target específico y por ende eficaz para intervenir en las decisiones política del individuo, donde se realizan propuestas individualizadas, que ayudan a alimentar el Enjambre, para que este se siga manteniendo, o sea, que siga siendo un grupo no homogéneo e individualizado. En ese sentido debemos decir que nada es gratis en la vida, que el medio digital parezca ser gratis es mera estética, uno no es dueño de su cuenta de red social, esta le pertenece a una empresa, en realidad estamos pagando con nuestros datos personales.

Para futuras investigaciones se podría indagar en el rol que juega, este tipo de ciudadano nuevo y su comportamiento electoral visto desde la lógica pendular y la lógica sobre el tipo de modalidad del voto. Esto debido a que el Enjambre al ser no homogéneo y manipulable ante la información podría adaptarse a la lógica pendular con mayor facilidad, pero al mismo tiempo a la lógica del tipo de voto debido a que también al ser no homogéneo las opiniones están tribalizadas e individualizadas, lo que puede significar una posición exacta, fluctuar entre ambas posiciones podría revelar una concepción mixta entre la lógica pendular y la lógica de la modalidad de voto. Dentro de estas variables se podrían ver cuestiones como la intención de voto y la volatilidad de voto.

Otra investigación en la que se podría profundizar es en la propia reivindicación de la negatividad propuesta por Han, suponiendo en un caso extremo la construcción de un nuevo metarrelato, a pesar de las limitaciones

de los medios digitales que en sus características tienden acrecentar el individualismo sin permitir una colectividad como tal, cabe averiguar e investigar la posibilidad de que el medio digital pueda ahondar en la negatividad de la interrupción, introspección y estar contemplativos para generar el suficiente peso y un hogar común en el cual ya no navegar por él, sino realmente habitarlo. Averiguar cómo estos factores interactúan con el Enjambre y la psicopolítica es algo interesante a investigar.

Con respecto a la posibilidad de investigación anterior, queda decir que la posibilidad de la construcción de un metarrelato a partir de la reivindicación de la negatividad también podría adquirir un énfasis desde una óptica geopolítica, si en un momento histórico perdimos a esa otredad inmunológica como lo pudo haber sido la Unión Soviética, a día de hoy pueden surgir nuevos actores que adquieran ese contrapeso a la positividad/aditiva industrial de la globalización, que pueda asestar un golpe que genere una interrupción en el sistema internacional, en ese sentido se empiezan a difuminar actores como China, Rusia y también la India. Revisar ese contexto geopolítico y cómo interactúan estos países para con el Enjambre y la psicopolítica, puede ser algo interesante a investigar.

Finalmente invitamos al lector a que nos acompañe en la reflexión de una frase expuesta por Byung-Chul Han que nos puede ayudar de manera individual a luchar en contra de las problemáticas anteriores. “El idiota es un hereje moderno. Herejía significa elección.”(Han, 2014b, p. 105) El idiota es aquel que piensa fuera de la lógica normal en una sociedad, permitirnos ser idiotas, es permitirnos darnos un tiempo de interrupción, solo una mirada contemplativa fuera de los medios digitales nos puede otorgar el tiempo para

pensar nuevas formas, nuevas ideas, crear algo nuevo, generar un cambio revolucionario. En cierto sentido este autor viene a reivindicar la negatividad de las cosas, a recordarnos que debemos abandonar el exceso de positividad, de lo aditivo, de ese procesamiento constante que nos orienta a consumir información con constancia y desconectarnos de la pantalla, aunque sea por un momento para estar contemplativos.

Referencias bibliográficas

- Agudelo, C., & Orrego, F. V. (1984). "La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo." En *Cuadernos de Administración*, 7 (10), Article 10. <https://doi.org/10.25100/cdea.v7i10.312>
- Date, C. J. (2001). Introducción a los sistemas de bases de datos.
- Digital 2023: Global Overview Report. (2023, enero 26). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-globaloverview-report>
- Digital: Chile. (2021). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile>
- Digital: Chile. (2023). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-chile>
- EU referendum poll tracker. (2016, mayo 16). BBC News. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-eu-referendum-36271589>.
- Feenstra, R. A., & Pallarés-Domínguez, D. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: El avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, 36, 9–28. <https://doi.org/10.4067/S0718-92732017000100001>
- García, M. I. B. (1993). Introducción a la Psicometría.
- GCFGlobal.org (s.f.) ¿Qué es Twitter y para qué sirve <https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-twitter/que-es-twitter-y-para-que-sirve/1/> Link página oficial: edu.gcfglobal.org, Consultado el 23-10-2023.
- Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., CrespoTenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M.,

González-Bailón, S., Kennedy, E., Kim, Y. M., Lazer, D., Moehler, D.,

Nyhan, B., Rivera, C. V., Settle, J., Thomas, D. R., ... Tucker, J. A.

(2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404.

<https://doi.org/10.1126/science.abp9364>

Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.

Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*.

Herder Editorial.

Han, B.-C. (2014a). *En el enjambre*. Herder Editorial.

Han, B.-C. (2014b). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*.

Herder Editorial.

Han, B.-C. (2020). *La desaparición de los rituales: Una topología del presente*.

Herder Editorial.

Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Penguin Random

House Grupo Editorial España.

Han, B.-C. (2022a). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*.

Penguin Random House Grupo Editorial.

Han, B.-C. (2022b). *La Sociedad del Cansancio*. Herder Editorial.

Juárez, J. (2003). *Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas*.

Matute Lara, M. A. (2022). Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, caso del candidato presidencial de Chile José Antonio Kast.

[Universidad Casa Grande].

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3836>

/1/Tesis3919MATt.pdf

- Papakyriakopou Ios, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Medina Serrano, J. C. (2018). *Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany*. 5(2).
<https://doi.org/10.1177/2053951718811844>
- Perfiles Psicométricos: Persuasión basada en personalidades. (s. f.). Recuperado 30 de junio de 2023, de <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/psychometricprofiling-es/>
- Sánchez Galicia, J., Aguilar García, E., & Cansino, C. (2016). Democracia, opinión pública y redes sociales. En Del Homo Videns al Homo Twitter: Democracia y redes sociales.
- Silberschatz, A., Korth, H. F., & Sudarshan, S. (2011). Database System Concepts.
- Tintaya Condori, P. (2018). Psicografía: Una estrategia de estudio de los sentidos personales del ser humano. *Revista de Investigacion Psicologica*, 20, 97–109.
- Tovar. (2007). *Psicometria: Tests Psicométricos, Confiabilidad y Validez*.
- Rehman, I. (2019). *Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know*.
- Vercelli, A. (2018, septiembre). La (des)protección de los datos personales: Análisis del caso Facebook Inc. - Cambridge Analytica. XVIII Simposio Argentino de Informática y Derecho (SID) - JAIIO 47 (CABA, 2018). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/71755>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruijemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & De Vreese, C. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*,

14(1), 82. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>

Encuesta Activa, sep. - 2021. Encuesta Activa, oct-2021. Encuesta CADEM,

nov 2021. Encuesta Atlas, dic 2021,

https://chile.activasite.com/wpcontent/uploads/2021/10/Pulso_Ciudadano_SEPTIEMBRE_Q2_Informe.pdf

https://chile.activasite.com/wpcontent/uploads/2021/10/Pulso_Ciudadano_OCTUBRE_Q1_Informe.pdf

<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2021/11/Plaza-Publica-410>

[Segundavueltas-comienza-en-empate-estadistico-Kast-39-Boric-39.-22-no-sabe-ono-responde.pdf](https://cadem.cl/wp-content/uploads/2021/11/Segundavueltas-comienza-en-empate-estadistico-Kast-39-Boric-39.-22-no-sabe-ono-responde.pdf)

<https://cdn.atlasintel.org/16a81493-d71b-4aaa-872a->

[112294e7af5f.pdf](https://cdn.atlasintel.org/16a81493-d71b-4aaa-872a-112294e7af5f.pdf)