

Daniel Chicoma: Campañas, candidatos, elecciones y medios sociales

Los medios sociales han ganado reconocimiento gracias a la pandemia. Se han convertido en espacios de expresión, información, entretenimiento y venta. Hay consumidores para todos los gustos, algunos comprometidos, otros aburridos en busca de algo que los motive a seguir adelante. Facebook, Instagram TikTok, Twitter, YouTube, cada plataforma tiene lo suyo.

Pero hay que recalcar algo antes de continuar: estar, hacer, interactuar, comunicar, no asegura nada en una elección. Es más, con respecto a la elección presidencial mexicana de 2012, Díaz & Muñiz, se preguntaban si “¿las formas modernas de comunicación política generan compromiso o desafección política entre los ciudadanos jóvenes?” (2017: 181).

Y es que la efectividad de los medios sobre una audiencia tan disímil estará en función del uso que se le dé, siempre apuntando a una relación en el mediano – largo plazo. Al menos, en algunos casos, este afán desaparecerá al día siguiente de las elecciones.

- Elecciones 2021: Candidatos presentan propuestas para el sector salud
- Podcast: ¿Cómo crear contenidos atractivos para redes sociales?

Las redes sociales y los movimientos políticos

Podríamos remontarnos al uso de Twitter en la primavera árabe, pero para qué ir tan lejos. Howard señala que: “China emplea 2 millones de personas para escribir 448 millones de mensajes al año, el expresidente mexicano tenía 75,000 cuentas automatizadas que lo celebraban a él y a sus políticas” (2020: 1).

Recuerden algo, el uso de los medios sociales va por los dos lados, su apropiación por parte de los manifestantes dio tan buenos resultados que luego fue empleada hasta el cansancio por los políticos, siendo el peor ejemplo, Donald Trump.

De igual manera vemos cómo TikTok puede ser destinado a acciones similares, aunque ambos espacios son opuestos en su naturaleza. **Twitter se posicionó como un espacio informativo o des-informativo según sea el remitente, mientras que TikTok se estableció como una plataforma de entretenimiento, siendo ocasionalmente empleada con fines informativos.**

A la fecha, las mejores opciones parecen ser: TikTok para un público joven de 18 a 27 años. Instagram para los ubicados entre los 28 y 37 años, junto con Youtube. Y Facebook para mayores de 38 años junto con Twitter.

Estrategias para la captación de votos

Entonces, ¿cuál sería la receta del éxito en la captación de votos? Veamos a los candidatos como marcas que se han lanzado en el mercado. Necesitamos identificar al rango(s) de votantes a los que nos dirigiremos y crear la base de la comunidad (espacio identificado -fanpage-, junto con la comunicación y mensajes definidos), luego invertir en la publicidad, ya sea por interacción con algunas publicaciones o por tráfico para derivarlos a una web de campaña, por ejemplo.

De manera simultánea generar acciones con líderes de opinión que comulguen con las ideas de nuestros candidatos, porque su discurso sería visto como natural. **También sería bueno compartir videos informativos cortos explicando aspectos puntuales de las promesas de valor; y generar uno o más espacios (en función de los medios sociales elegidos) para responder preguntas. Y luego, dejar estos canales siempre abiertos.**

Redes sociales y transparencia de la inversión

Es importante recordar que los medios sociales son espacios observados en lo que se refiere a inversión publicitaria. Por ejemplo, en relación con la reciente elección en Brasil, Krause et al., indican que los pagos por campañas en redes sociales debían ser realizados por empresas u organizaciones

registradas (2020: 104). Lo que aseguraría igualdad de condiciones.

Hecho que se sustenta con las medidas de transparencia de Facebook (a nivel mundial) en cuanto a la publicidad, que en el caso de las empresas exhibe las piezas y plataformas elegidas, mientras que, en el caso de los políticos, se amplía con la inversión publicitaria, la segmentación y los resultados obtenidos. En Internet todo se puede ver.

El peligro de las noticias falsas

En la reciente elección del presidente Bolsonaro, Paquini (citado por Krause et al.), explica que: “La encuesta realizada por Idea Big Date durante la campaña destaca la importancia de las *fake news* para el elector de Bolsonaro –el 98,21% de sus electores recibieron noticias falsas y el 89,77% las consideraba verídicas- (2020: 111). **Pero las noticias falsas no son algo que surja de manera casual, hay toda una estrategia que la respalda.**

Para Howard (2020), son tres componentes los que le dan forma a una noticia falsa: **el productor de la mentira (candidatos, equipo de campaña, partidos políticos, incluso gobiernos)**, que a sabiendas suelta la bomba esperando, que una disculpa posterior pueda santificar la acción.

Luego, **el medio (tradicional o digital)**, por ejemplo, como parte de un rebote mediático dado sin validar la fuente ni

explorar la información. El daño es irreparable e inexcusable. Y, finalmente, **el marketero**. La responsabilidad debería ser compartida, y no asumir el desconocimiento de la estrategia de campaña como una forma de librarse del castigo.

Hay que tomar en consideración que una campaña electoral supone una zona de guerra sin toma de prisioneros. Al igual que Trump en la elección de 2016, como destacan Allcot & Gentzkow (2017), nuestros candidatos populistas podrían estar dispuestos a alcanzar su meta sin mediar consecuencias, y con esto nos referimos a la desinformación, ataques a opositores, gobierno e instituciones como la ONPE.

Entonces, **a diferencia de los medios sociales que suelen ser anónimos en su responsabilidad, los medios tradicionales deberían jugar un papel esencial en la validación de la información.** Básicamente en la selección del grano y la paja ¿Votante o candidato? Su siguiente paso será el que definirá su camino.

Fuentes:

- Allcot, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives–Volume 31, Number 2–Spring 2017–Pages 211–236. Recuperado de: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Díaz, O. & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.

Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época, Año xii, núm. 229. Enero-abril de 2017 [181-222]. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/312040874>

- Howard, P. (2020). Lie Machines. How to save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations and Political Operative. Yale University Press. USA. Kindle.
- Krause, S., Marques, B., Leme, T., Pimentel, C. & Telles, H. (2020). La elección brasileña de 2018: Nuevos patrones de financiación, desafección política y redes sociales. Ediciones Universidad de Salamanca. RLOP. Vol. 9, 1 [91-117]. DOI: <https://doi.org/10.14201/rlop.22688>.