

Redes sociales y política: ¿Y ahora qué?

Por [Paola Sepúlveda Venegas](#)

Agence France-Presse

10.515 visitas

No hay político que no haya quedado impactado o guardado silencio luego del inesperado resultado de las elecciones de mayo recién pasado. Tal como aquella mañana de octubre cuando ninguno pudo prever el estallido social que dio vuelta -definitivamente- el tablero político. Dos hitos marcados por la impavidez de una clase política que aún no reacciona a los profundos cambios que se han desarrollado subterráneamente; que han venido de la mano de los medios sociales con nuevas formas de consumo de la información y consiguiente empoderamiento ciudadano.

En la época de la referencia, los políticos y las marcas están en la base de la pirámide, mientras que los ciudadanos e influenciadores en la cúspide.

Después de la derrota de la derecha, la irrupción de los independientes y el favorable escenario del candidato presidencial de la izquierda ante triunfos en comunas emblemáticas, cabe preguntarse cómo se disputarán las próximas elecciones en medio de un clima crispado, polarizado y pandémico.

Hasta principios del 2000 las elecciones se ganaban con un gran despliegue territorial y una campaña basada únicamente en medios tradicionales. Con el auge de Internet, Obama (2008) “El Rey de las Redes” nos condujo a la nueva política 2.0. Luego fue el turno de Trump (2016). Ambos con relatos épicos y un inmenso despliegue online lograron llegar al corazón de los usuarios. Aún cuando la historia nos dijo otra cosa respecto de este último.

El escándalo de Cambridge Analytics, reveló el uso inapropiado de datos de Facebook, cuyos usuarios fueron impactados con propaganda e información falsa en favor del candidato republicano.

Está claro: las campañas nunca volverán a ser las de antes, no sólo por la falta de presencialidad dado las cuarentenas y medidas de distanciamiento social para evitar el Covid-19, sino porque los usuarios se han volcado de lleno a la red – como nunca antes en la historia- para observar el curso de la pandemia. El mundo está allí.

Cabe precisar que Chile es el país más conectado de Latino América. El acceso a la red alcanza a 14 millones de personas (76%) y existen más celulares que habitantes.

Las redes sociales se alimentan de la crisis de representatividad, de la pérdida de relevancia del voto (participación electoral bordea el 40%) y de usuarios desconfiados, críticos y cada vez más exigentes. (Antoni Gutiérrez -Rubí, 2016). Además, en un contexto de altísima saturación de mensajes (infoxicación) y tendencia del consumo denominada “TimeFull” (la tolerancia y la paciencia ya no existen). Así los usuarios se convierten en expertos filtradores de información, eligen lo que quieren y lo quieren YA!. De ahí se desprende el “fast content”, mensajes cortos, de calidad y disruptivos que se difunden – principalmente – en formato de video para audiencias muy específicas en tiempo real.

Las redes – como dice Castell (2000) – se transforman en una instancia que permite la manifestación de actores sociales que se involucran en causas sociales concretas, tal como ocurrió, el 7 de marzo del 2019 con la masiva convocatoria del “Día de la Mujer”.

Así, se desestabilizan los órdenes de la comunicación política y aparecen ciertas formas de desempoderamiento de las estructuras políticas establecidas. (Millaleo, 2011). Frente a este panorama los candidatos están obligados a usar más que la creatividad para convencer a los electores, sino que apostar por una estrategia 360°; **1. Terreno, 2. Redes sociales y 3.**

Medios tradicionales.

En ausencia de la primera, el despliegue territorial previo a la campaña será vital para marcar la diferencia con el resto de los competidores.

En cuanto a las redes sociales, deben ser entendidas no como una imposición, sino como una oportunidad para captar a los potenciales electores con contenidos sociales, antipolíticos, es decir centrado en las personas y sus problemas. Dejemos de hablar de “nosotros” y hablemos de “ellos”. ¡Qué paradoja!.

Gracias a la comunicación bidireccional del nuevo “ágora” podemos conocer las inquietudes, gustos, principios y valores de los representados y vice versa.

Esto último, es vital para segmentar a la audiencia, un imposible en las campañas de antaño, donde la opinión pública se medía casi exclusivamente por encuestas. **Una ventaja que pocos saben aprovechar. Se transforma, entonces, en una oportunidad para conversar y acercarse a los ciudadanos como nunca antes.** Pero no cualquier ciudadano, sino que mi ciudadano, de derecha o izquierda, según mi posición.

Ahora que sabemos que es un deber aprovechar las bondades de las redes para convocar y lograr la conversión en las urnas, es decir, que los likes y los RT se traduzcan en votos reales (algo que aún no podemos comprobar empíricamente) tenemos que preguntarnos cómo ganar, pero ganar éticamente.

Ese es el desafío colosal de las nuevas campañas electorales.

Porque en este ambiente polarizado y de abundante información, las redes sociales también se han convertido en un peligro para la democracia. Distintos bandos aprovechan la tierra fértil que nos otorga este espacio para propagar “bulos” o “noticias falsas” a usuarios incapaces de distinguir la verdad de las mentiras. Lo de Cambridge es una muestra.

El mundo de las redes sociales digitales está lleno de peligros, porque es un mundo hecho a la medida del usuario, donde pueden proliferar sin freno informaciones no verificadas y en que la verdad parece – incluso- relativa.

Sólo triunfarán aquellos que logren desplegar una campaña transmedial, con rotación completa, que sitúe en el centro a las personas, y con un relato franco que no traicione convicciones. Caer en la tentación de sacrificar principios por buscar seguidores al frente podría tener un altísimo costo. De eso saben bien, ahora, los perdedores de mayo.

Máster en Estrategia y Creatividad Digital, Docente del Magíster sobre Comunicación Digital y Transmedia en la Universidad de Viña del Mar



Paola Sepúlveda Venegas

Máster en Estrategia y Creatividad Digital, Docente del Magíster sobre Comunicación Digital y Transmedia en la Universidad de Viña del Mar