

CAPÍTULO 4
CONSTRUCCIÓN POLÍTICA
EN LAS REDES SOCIALES

Si tomamos en cuenta el calendario electoral argentino, podemos decir que tenemos una campaña "formal" cada dos años, y cada comienzo de ciclo trae consigo una carga de ansiedad fatal. En ese momento las estructuras se dan cuenta, una vez más, de lo que falta por hacer en materia de comunicación digital.

Muchas veces, el trabajo hecho puede capitalizarse, porque se viene sosteniendo una estrategia de puesta en valor de la gestión de un candidato en un municipio, una comuna, una intendencia, etc., pero muchas veces no, y es ahí cuando los candidatos que se nos acercan vienen imbuidos de algunas percepciones que no son ciertas. Algunas siempre están referidas a costos: culturalmente está instalado que trabajar en Internet es barato, y otra es que la tarea

es rápida, que sus ideas y contenidos se amplificarán a lo largo y ancho del país en cuestión de días.

El tema de la construcción política en redes tiene su analogía con lo que sucede en el "territorio", el trabajo de la militancia, el timbreo, el contacto con la gente es un trabajo que se desarrolla y se capitaliza en años.

El partido que construya su estrategia en redes pensando a futuro tendrá fundamentalmente un ejército de amplificadores del mensaje que podrá usar elección tras elección de manera natural.

En la estrategia hay un trabajo de "pinzas". La estrategia, dependiendo de quién sea el candidato, siempre debe potenciarse con las estrategias que lo circundan, esto es:

- Sus perfiles personales.
- Los perfiles de aquello que esté gestionando (quizás el candidato esté al frente de un ministerio, intendencia, municipio, o sea diputado, por citar algunos ejemplos).
- Los perfiles de su propia estructura partidaria.

Ser coherente en la construcción de los mensajes en este esquema de plataformas no solo es necesario y útil para el electorado en general, sino también para una fracción de la población muy especial que es la prensa. Es cierto lo que se dice de Twitter, que funciona endogámicamente y genera un microclima: el país no está metido en Twitter, no todos usan esa red social, no todos los que tienen un perfil están todo el día *online* y no todos siguen a los políticos. Eso es

tan cierto como que Twitter en particular y las redes sociales en general son una fuente inagotable de materia prima para el mundo periodístico. Este, al fin y al cabo, es el que va a terminar amplificando el contenido producido en la red social.

Los periodistas políticos, más allá de sus fuentes, siempre tienen puesto un ojo en la actividad digital de los candidatos; la tele y la radio son los amplificadores por antonomasia de aciertos y errores de los candidatos dentro de sus perfiles. Hay bloques enteros en los programas en los cuales se levantan capturas de posts en redes sociales de todos aquellos personajes políticos que, por un motivo u otro, están llamando la atención.

¿QUÉ Y CÓMO DECIRLO?

Aunque las encuestas vienen fallando una y otra vez, los políticos se desviven por leerlas. Las leen antes que al diario del día o el *clipping* de noticias preparado por su equipo de trabajo. No importa que estas se equivoquen comprobadamente –lo único certero, elección tras elección, es que estas fallan, desde el “yo no lo voté” a “ganó por amplia diferencia”–, todo lo que digan es palabra santa. La conclusión que podemos sacar es que, aparte de la objetividad distorsionada de las encuestadoras para entregarles resultados maquillados a sus clientes, la diferencia –aquella por la que las encuestas fallan– tienen su punto de origen en los indefinidos.

¿Qué es lo que nos importa a nosotros de los resultados de esas encuestas? Existe un piso y un techo para cada candidato, en algunos casos puede ser indefinido y en otros puede ser realmente marcado. Es decir, están los votantes de base, también esa porción de electores que jamás lo votarían y los indefinidos. Estos últimos son los que pueden hacer mover el techo para arriba o para abajo. A la base hay que mandarle mensajes, seguir fidelizándola; con los que están activamente en nuestra contra no hay que gastar esfuerzos; a los indefinidos hay que destinar la mayor de las energías para convencerlos.

¿Dónde están? ¿Quiénes son? ¿De qué hablan? ¿Qué parte de mi propuesta tienen más cerca de sus ideales? Una vez definido este paquete de interrogantes básicos, tendremos una lista de acciones a seguir que, a los efectos de una estrategia digital, es determinar los tópicos y fundamentalmente el "tono" en el que hay que dirigirse a esas personas.

El trabajo consiste en la puesta en valor ya sea de la propuesta o del candidato, sobre todo a través de su historia, gestión y/o proyección. Amplificar de manera orgánica y empujar con la estrategia para que esto suceda cuando lo orgánico llega a su techo.

Generar contenido acorde a esos perfiles, con el lenguaje con el que ellos se sienten cómodos pero, lo que es más importante aún, tener una red de amplificación real, la famosa "cibermilitancia" alineada a la estrategia.

Las personas les creen a las personas, de eso se trata la comunicación 2.0. No les creen a las marcas hablando de sus bondades en primera persona y

mucho menos a los políticos. Cualquier militante fanático es discursivamente igual a eso: un candidato hablando de sí mismo o una marca hablando de sus bondades. Y para colmo, el "tono" del militante fanático aleja, incluso a los que sienten simpatías al que está de acuerdo con el argumento. Algunos sostendrán que la forma es lo de menos cuando el contenido es contundente, nosotros decimos el contenido es todo y la forma también.

El discurso de identidad se construye entre ambas partes y no de manera unidireccional como en la etapa anterior a la existencia de la Web 2.0. Es necesario repetir esta obviedad hasta el cansancio aunque uno se sienta un tonto, porque es casi imposible escapar de la endogamia de los mensajes emitidos por los actores políticos.

Un razonamiento básico, anclado en la dinámica de las marcas, permite graficar esta idea: no importa lo que diga la licuadora A sobre sí misma, ¿acaso esperamos que diga algo malo de ella? La mente ya ha generado los suficientes anticuerpos contra este tipo de mensajes, no solo no les prestamos atención, sino que nos estorban, se interponen entre las ganas de leer determinado contenido y ese contenido.

Ahora bien, una cosa totalmente distinta es que un amigo nos cuente que tenía que comprar un licuadora y no sabía cuál elegir, pero que por aspecto, precio o promesa de marca eligió una licuadora A, lo más extraordinario fue que al llegar a su casa y probarla le resultó buenísima, tan buena que lo contó y probablemente en la próxima charla sobre licuadoras, o sobre qué se puede tomar en verano cuando hace

calor, recordemos esta anécdota y se la contemos a otros amigos, y a ellos quizás les pase lo mismo, si la anécdota estuvo bien contada o fue relevante.

Nuestro amigo hizo una segmentación perfecta del nicho, nos lo contó porque sabe que nos interesa y nosotros lo repetimos en otro grupo de interés, y cada uno de los que lo compone probablemente tenga otro grupo de interés. Todos nos creemos entre todos por dos cosas:

1. Tenemos un vínculo de cierta confianza.
2. Ninguno tiene ningún interés aparente por que la fábrica de licuadoras A venda más unidades, hecho que le da veracidad y transparencia al relato.

Del mismo modo, un candidato puede hablar de su obra, asignándole a su gestión lo maravilloso de la ejecución, un militante puede contar su militancia (por tener un perfil embanderado, o por manejar un discurso fanatizado), o un vecino cualquiera, como cualquier contacto que postea sobre la Selección Nacional, los raviolos del domingo, lo mal que lo trata su jefe, una frase de Osho, o de una obra que le mejoró la vida a su barrio...

¿A quién se le cree más? ¿Cuál de los tres emisores tiene más posibilidades de "colar" su mensaje de manera más efectiva en los muros de diversos contactos sin provocar rechazo?

Dentro del "qué decir", y acercándonos a los capítulos en los que abordaremos en mayor profundidad el tema de las mediciones, sería bueno repasar bre-

vemente algunos datos interesantes sobre los procesos electorales en los Estados Unidos con relación al tema que nos ocupa, las redes sociales y un poquito del big data.

DE LAS REDES SOCIALES AL BIG DATA: LOS CASOS OBAMA (2008-2012) Y TRUMP (2016)

“No necesitas a políticos, necesitas a gente inteligente a la que vas a dibujar lo que quieres y ellos te lo van a construir.” Este fue el consejo que le dio Eric Schmidt, presidente de Google, a Jim Messina, jefe de Estrategia de Obama, al inicio de la campaña de 2012.

No es el objetivo de este capítulo analizar por millonésima vez las campañas de los últimos presidentes estadounidenses. Solo pretendemos levantar algunos datos interesantes a los efectos de lo que estamos tratando de contar en este libro. En principio, muy al principio, el fenómeno Obama tuvo su réplica berreta, mal explicada y rápidamente adoptada que podría simplificarse en ese concepto que rezaba: “Obama ganó por su campaña en las redes sociales”.

Muchos políticos argentinos salieron enloquecidos a abrir perfiles en redes sociales, aun sin entender demasiado de qué la iban. Cuando abrimos la primera cuenta de Twitter, no se le decía “red social”, sino “red de microblogging”. Era bastante de nicho y seguíamos perfiles del rubro publicitario y la comunicación, personas que aportaban fundamentalmente links a contenidos que podían ser interesantes, actividades

de otras agencias, etc. Los followers aumentaban de a poco y en un comienzo eran en su mayoría profesionales a los que uno conocía en persona y confiábamos en ellos para hacer una especie de "curaduría" sobre los contenidos existentes. Ellos elegían por y para nosotros.

Luego, Twitter tuvo una oleada de arribistas en forma masiva: la "farándula". Esto le sacó ese tufillo a gueto y lo convirtió en una herramienta muy popular, en la cual los referentes eran los referentes sociales, o sea, una vedete podía disputarle cantidad de followers a Seth Godin, por ejemplo. Y con el tiempo esta masa crítica se transformó en un volumen interesante de personas sobre las que marcas y políticos podrían desarrollar su juego.

Pero volvamos a Obama y Trump brevemente. Las campañas en los Estados Unidos tienen estos objetivos:

1. que las personas participen en las elecciones,
2. que elijan a un candidato y
3. que lo apoyen económicamente.

En Argentina, solo tenemos uno de estos tres objetivos. Ningún candidato necesita del apoyo económico de los votantes (aunque lo obtenga de manera privada) y no hay que persuadir a las personas para que vayan a votar. El candidato argentino solo necesita convencer para que lo voten.

En su primera elección, Obama explotó el *social media* y luego el big data; Trump, los dos.

Obama desarrolló muchas ideas geniales, pero la fundamental fue haber creado una plataforma en la

que cualquier votante estadounidense podía donar cantidades ínfimas de dinero. Para ello, primero debió hacerlos sentir parte de un proyecto. Obama recaudó 750 millones de dólares de los cuales el 67% provino del mundo *online*. Pero lo mejor de todo es que los recursos los necesitaba para hacer campaña en los medios tradicionales, en el *off*, ya que en un comienzo lo ignoraban.

Otra idea, la más innovadora por aquellos años, fue meterse en Second Life, esa especie de mundo en donde cualquiera podía tener un avatar (ser alguien), en una ciudad virtual, con una dinámica de ciudad real. A este fenómeno se lo denominó "ciberrealidad" y allí Obama empezó ganando las elecciones.

Para convencer a aquellos que no votaban, enviaron mil millones de e-mails que estaban hipersegmentados por rasgos personales, historial de donaciones, código postal, etc.

Se solicitaba el voto o participar en alguna actividad, y a los indecisos les sugerían peticiones más suaves: ver un video, llamar a un amigo. Se enviaron cinco millones de e-mails de ese tipo.

Se exploraron todos los caminos que derivan de los rasgos fundacionales de la digitalidad: la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

Obama primero se metió y explotó las redes sociales en 2008 y, cuando este trabajo se popularizó, dio un salto de calidad y exploró el big data, que no es ni más ni menos que la utilización de toda la información disponible sobre nosotros en el ciberespacio para conocer al electorado y seguir segmentando el mercado para diseñar mensajes específicos.

Lo más significativo, y el ejemplo a replicar aquí, es la empatía del candidato con el medio, cómo entendió sus reglas para poder aprovechar sus virtudes. El hecho de comprender la "anarquía" que gobierna Internet y las dinámicas de las redes sociales le permitió "canalizar" la energía de la gente hacia un mismo objetivo: *ganar*.

¿Qué podemos hacer acá? De cara a las próximas elecciones, y teniendo en cuenta que, como dijimos anteriormente, vivimos dentro de un proceso electoral permanente, sepamos que *la construcción política es una tarea a largo plazo y todo lo que hagamos hoy lo vamos a aprovechar mañana*, quizás no en términos de un candidato, pero sí como estructura partidaria.

Es importante que seamos conscientes de que el big data –y no nos referimos solo al acopio de datos, sino al análisis de esta información hecho por gente idónea y de manera constante– nos permite:

1. La posibilidad de analizar todos los datos de grandes grupos de población, para luego segmentar en grupos, sobre los que actuaremos: desempleados, empleos por sectores, nivel educativo, colegios donde han estudiado, sexo, barrios donde nacieron y donde viven, edad, gustos cinematográficos, musicales o literarios, etc.
2. También se pueden armar grupos en un *ranking*, por aquello que los estadounidenses llaman "nivel de persuabilidad" (quién es más fácil de persuadir).
3. A través del análisis de los datos recopilados, se puede maximizar la inversión publicitaria

en medios de comunicación, sobre todo si el candidato no tiene tanto presupuesto. Justamente se trata de aprovechar los recursos y aumentar la eficiencia.

4. Se puede medir el *sentiment* en las diferentes redes sociales cada vez que un candidato aparezca en televisión. (Véase el capítulo 9.)

En síntesis, las redes sociales nos permiten “escuchar e interactuar”, el big data nos da la posibilidad de “conocer en profundidad para segmentar”, lo que nos lleva a desarrollar una comunicación más asertiva: podremos expresar los mismos conceptos de campañas en diferentes tonos, adaptados a diferentes realidades. Es más, hasta podremos elaborar consignas por región –y con tono y región no estamos haciendo referencia al célebre “tajaí” de Sergio Massa–. Nuestro país es muy grande y muchas veces sufrimos la miopía de ver todo con “ojos de porteño”.

Es más que obvio que además de las temas macro que nos atraviesan a todos hay cuestiones muy regionales: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la provincia de Buenos Aires, una provincia del norte y otra del sur tienen problemáticas muy concretas y distintas, como lo son la idiosincrasia de sus habitantes.

Brad Parscale, estratega digital de Trump, tejanero de 40 años, no solo tuvo que afrontar a Mark Zuckerberg, Tim Cook y Elon Musk apoyando a Hillary Clinton, sino que tuvo que ver cómo su jefe político cambió al jefe de la campaña en medio de la travesía.

Brad, sabiendo que en 2016 las redes sociales eran un *commodity*, se focalizó en el big data. Podemos re-

sumir su estrategia así: en un primer momento, hizo una cuenta muy simple: reforzar la inversión digital, porque Trump gastó mucho menos en prensa tradicional que Hillary, y en un punto fue más asertivo, ya que su discurso reaccionario fue amplificado hasta el hartazgo por los medios tradicionales creyendo que era "píantavotos". Lo cierto es que resultó todo lo contrario en la "América profunda".

En síntesis, tomemos para nosotros lo que nos atañe para este trabajo: la "caja" es importante, pero solo es útil si está al servicio de una estrategia, de lo contrario es despilfarro. Las redes sociales nos dan una cantidad de data sobre el electorado (para quien sepa interpretarla) que nos permite meternos en conversaciones, encontrar el tono y, fundamentalmente, poder hacer comunicación geolocalizada, específica y efectiva a tantos perfiles de ciudadanos como creamos necesarios.

CAPÍTULO 10
REDES SOCIALES:
¿CUÁLES ELEGIMOS?

Una vez delineada la estrategia general de comunicación, comenzamos a pensar cuáles son los mejores medios para que nuestro mensaje llegue de la manera más efectiva posible al público deseado. Lo que nos ocupa aquí son las plataformas digitales, por eso obviamos toda la planificación de la estrategia de medios.

Lo primero que debemos dejar en claro es que el trabajo comienza con la concientización del candidato, esto es, ni más ni menos, que generar la empatía necesaria con la comunicación digital. Es fundamental que se exprese con propiedad, que incorpore a su lenguaje la terminología correcta, que se interiorice en la dinámica inherente a cada plataforma.

El candidato deberá aprender o reaprender de qué estamos hablando, pero más que aprender debe

incorporarlo para que no haya fisuras cada vez que tenga que expresarse al respecto durante su vida cotidiana, para que pueda analizar y medir el tenor de lo que diga y cómo, y fundamentalmente para que genere el *drive* necesario hacia sus perfiles cada vez que esté en medios *offline*.

Como hemos dicho anteriormente, el propósito de las redes sociales es generar conversaciones, y para ello es necesario proponer contenidos que provoquen interés, que resuelvan, que sean originales, que su tiempo de consumo sea acorde a la dinámica de la red que lo aloja, que den ganas de saber más sobre el tema propuesto, que dé ganas de compartirlo. En la terminología marketinera a todas estas características del contenido se las resume en una sola palabra: "relevancia".

El candidato debe incorporar otro hábito importante: la constancia. Por lo general, hay una muletilla que los acompaña durante toda la campaña, que es "no tengo tiempo", y en el 99% de los casos es cierto, están acostumbrados a recorrer el territorio muchas veces sobre todo en la etapa de "instalación". Los que hayan trabajado activamente en alguna campaña pueden dar fe de que esto es verdad tanto como que la propia campaña en sí misma es una fuente inagotable para la generación de contenidos. Por eso nuestra recomendación constante de tener un equipo que siga al candidato a todos lados. Sabemos que muchos tienen la idea de que el que pretende esto quiere "pegar un viaje". En la propia agencia nos han acusado de irnos de "viaje de egresados", pero lo cierto es que en el "campo" se trabaja mucho más que a la

distancia en una oficina lejos de los hechos. Se trabaja más, pero se trabaja mejor. Seguramente a las tres de la mañana, quienes nos acusaban de estar de viaje de egresados estaban durmiendo, mientras nuestro equipo estaba trabajando. Una campaña, además de la exigencia mental, nos exige un esfuerzo físico importante.

Esos recorridos de campaña, esas circunstancias, son ricas en detalles y según la épica con que se los muestre pueden hablar de valores como la constancia, la lucha y el esfuerzo que se hace en el territorio. Nada producido cinematográficamente, sino con un teléfono, unas palabras en un auto en medio de la nada entre un pueblo y otro, la salida de un acto, la entrada al otro, la gente esperando, etc. ¿Pueden imaginarlo?

Esta situación descrita genera contenido para múltiples plataformas: Facebook, Twitter (que técnicamente no es una red social, sino una plataforma de microblogging), Instagram, Snapchat y, lógicamente, para engrosar el archivo de YouTube, que también es una red social en la medida en que cada contenido, si uno así lo desea, permite generar comentarios.

PEQUEÑA GUÍA DE CONTENIDOS PARA CADA RED SOCIAL

Facebook. Es emoción, nos permite explayarnos un poco más, usar imágenes, videos, transmisiones en vivo y quién sabe cuántas cosas más en el momento en que estés leyendo esto...

Facebook puede ser el receptor de tu *drive*, o, en realidad, debería ser el que haga el *drive to web*. Dicho de otro modo, pueden hacer que toda la comunicación apunte a contenidos que se van a mostrar en el perfil de Facebook, o comenzar a desarrollar la introducción a un contenido que profundizarás, mediante un link a un sitio oficial.

Twitter. Es tiempo real, frases, ideas coyunturales, "links hacia...". De ninguna manera es recomendable el uso por excelencia que le dan los políticos argentinos: cartas, comunicados de prensa, etc., fraccionados en "párrafos" de ciento cuarenta caracteres, en varias entregas, ni mucho menos entablar discusiones enteras. Una cosa es interactuar y otra es "chatear" en Twitter o dar un discurso.

Instagram. Es emoción + tiempo real. Es ideal para mostrar todo aquello que rodea al candidato, su vida, su accionar diario. Permite espontaneidad, proximidad e inmediatez, todos atributos necesarios en la vida de cualquier candidato en campaña. #Todo #Acompañado #Con #Muchos #Hashtags.

LinkedIn. Es profesionalismo. Los políticos no la usan, no necesitan conseguir trabajo, pero es una buena red social para mostrar su carrera laboral y política. Los candidatos en definitiva son abogados, médicos, ingenieros... podrían linkear contenidos de su campo de *expertise* con propuestas o futuras acciones de gobierno.

Existen muchas más plataformas, todas tienen su dinámica (aunque estén luchando por parecerse más entre sí), están ahí para ponerse al servicio de la estrategia.

Una vez elegida la plataforma, solo hay que ser constante, coherente y entretenido a la hora de generar contenido. Pensar en aportar algo que sume valor al que mira.

DIEZ #HASHTAGS MENTALES A LA HORA DE MANEJAR UN PERFIL POLÍTICO

Si bien cada red social tiene sus reglas, códigos y hábitos particulares de uso, podríamos extraer algunas reglas generales que se aplican a todas.

1. #NoEsMODA

Si se abre un perfil en redes sociales será para dialogar con los usuarios y no porque está "de moda".

La mayoría de los políticos ya tienen sus perfiles en redes sociales, no obstante también hemos sido testigos de aquellos que se acordaron de abrirlas, utilizarlas o ampliar su espectro meses antes de las elecciones.

¿Qué van a hacer con esas cuentas una vez terminada la elección? La respuesta no puede ser abandonarlas, disminuir su uso o cerrarlas, de lo contrario estaríamos bajando el mensaje de que solo se es político cuando hay algún cargo en juego, y no queremos dar esa imagen, ¿verdad?