

REDES SOCIALES: MÁS ALLÁ DE LA CAMPAÑA

Manuel David Moreno

Resumen

La actividad política ha visto como Internet y las redes sociales han llegado para quedarse. La Red se ha convertido en un nuevo canal de comunicación con la ciudadanía, una útil herramienta para consolidar mensajes al tiempo que permiten moldear la imagen de nuestros representantes para la opinión pública, aunque será el compromiso de nuestros gestores con estas plataformas el que determinará el éxito.

Palabras clave: campaña electoral, redes sociales, estrategia política, comunicación 2.0.

Las redes sociales pueden ser un recurso político para acercarse a la ciudadanía, pero nunca para sustituirla.

Facebook, Twitter, Wordpress... la aparición de Internet y, consecuentemente, las redes sociales, blogs y webs han propiciado que la acción política se haya encontrado con nuevas herramientas que permiten hallar puntos de consenso con la ciudadanía, facilitar la movilización y ser un vehículo hacia formas de democracia más directa. Además, transmiten cercanía y son un espacio personal moldeable sobre la imagen del candidato de un partido, del gestor en una institución y para el político en la oposición.

Pero, ¿estamos ante la panacea digital? Nuestra estrategia 2.0 debe desarrollarse sin olvidar que las redes sociales no son nunca un sustitutivo del contacto di-

Abstract

Internet and the social networks has become a new channel of communication for the political activity, a useful tool for consolidating messages and a way to improve the public reputation of our politicians. The commitment of this kind of users with this social platforms establishes the success.

Keywords: social media, political campaign, political strategies, strategic communications 2.0.

recto con el ciudadano, sino un apéndice más de nuestras vías de comunicación y diálogo con la sociedad. Tampoco es una alternativa a la propia acción política, sino una forma de enriquecerla al servir de correa de transmisión de aquellos que nos contarán sus problemas, sugerencias y opiniones.

Por eso, a la hora de abordar la identidad digital que un representante político desea tener, debe explicitarse en una hoja de ruta hasta dónde se está dispuesto a llegar en el desarrollo de la misma, así como si el compromiso va a ser por periodo limitado o de forma permanente. Debe contener también si esta acción va a estar gestionada de forma personal o a través de un equipo de colaboradores, si incluirá ápices de su vida personal o será solamente un frío altavoz de mensaje político que toque defender en cada momento.

El marco temporal escogido para la inmersión en las redes sociales es igualmente determinante para el ma-



Todo intento de creatividad o afianzamiento quedará vacío si no existe una comunicación fluida en los dos sentidos.

yor o menor éxito social del proyecto. Así, el inicio de una precampaña electoral o la posterior toma de posesión de cargos o funciones suele ser erróneamente el periodo elegido para la aparición de nuevos perfiles sociales de candidatos políticos y gestores con presencia en la Red. Es entendible dado que los ojos de los medios y de la opinión pública están puestos en cualquier detalle durante este periodo y suelen ser frecuentes las noticias aparecidas con nuevas web, blog, perfiles y herramientas de participación digital como un elemento más que nos dota de compromiso con el votante, modernidad y cercanía. Pero la consolidación de una buena imagen social en la Red es lenta, exige mucho trabajo de campo y nunca suele rentabilizarse en apoyos si se ha partido desde cero un mes antes de la cita electoral.

Sobre todo, si nos olvidamos que nuestra presencia y aceptación vendrá determinada por la calidad del mensaje que se transmita, por lo que, aunque puede resultar tentador dotarse de un perfil 2.0 por el mero hecho de tener presencia en redes como Facebook o Twitter, si no se enriquece con un mensaje elaborado jugará en contra de nuestra imagen pública.

La retroalimentación con nuestros seguidores será, además, el pilar que sustente tanto la complicidad buscada por el personaje político como su propia credibilidad. Todo intento de creatividad o afianzamiento quedará vacío si no existe una comunicación fluida en los dos sentidos, ya que la principal virtud de Internet es que el rol de emisor-receptor puede cambiar en cualquier momento, máxime en una red social.

Internet también es inmediato, por lo que debemos ser conscientes de que cualquier mensaje que se emita podrá encontrar no solo adeptos sino sentimientos en sentido contrario. Estamos ante un acceso informal a la vida cotidiana de individuos y colectivos que cuentan con múltiples intereses (personales, colectivos, empresariales, sociales...), por lo que se hace necesaria, como en toda estrategia política tradicional, una segmentación de nuestros públicos objetivos que permita mantener un mensaje coherente, sobre todo ante los líderes de opinión ya consolidados en estas plataformas.

Ante esto, por encima de cualquier efecto publicitario digital o de posicionamiento, la moderación en el envío de información será el principal elemento que permita controlar de forma positiva nuestra reputación en la Red. De igual forma, se debe contar con un plan de comunicación de crisis específico, sobre todo ante las críticas o en momentos de tensión/ crispación, ya que expresar nuestra vida y opiniones en 140 caracteres o hacer comentarios sin tener en cuenta el efecto multiplicador de la Red nos obligará tener que pedir disculpas, rectificar o incluso a cerrar un espacio digital, con el consiguiente menoscabo a nuestra proyección pública.

Una vez instalados en la Red y pasado el periodo electoral, ¿debemos mantener esa presencia? Si nuestra estrategia electoral decidió entrar en una red social durante la actividad frenética de una campaña, al desaparecer sin previo aviso o no dar síntomas de actualización constante, estaremos creando un cadáver digital que puede verse como una falta de compromiso con el ciudadano. Internet está sembrado de perfiles, blogs y web de candidaturas abandonadas a su suerte, por lo que si existimos en la Red, debe ser con vocación de permanencia.

BIBLIOGRAFÍA

ARROYO, Luis y YUS, Magali. Pensar que con Internet basta. En Los Cien Errores en la Comunicación de las Organizaciones. 4ª Edición. Madrid: ESIC Editorial, 2011. p. 213-215.

MAZZOLENI, Gianpietro. Los nuevos medios. En La Comunicación Política. Linares, Pepa (trad.). Madrid: Alianza Editorial, 2010. p. 86-87.

SCHRÖDER, Peter. Grupos Meta. En Estrategias Políticas. México: Fundación Friedrich Neumann, 2004. p. 171-189.



Manuel David Moreno
Responsable del área multimedia del Departamento de Comunicación del PSOE de Málaga.
manueldavid.moreno@gmail.com