

PRESENCE AND SIMULATION IN SOCIAL NETWORKS

LA PRESENCIA Y LA SIMULACIÓN EN REDES SOCIALES

Javier Sánchez Galicia



Resumen

En este breve artículo se abordan algunos elementos de la estrategia digital en el marco de los procesos electorales, así como una de las desviaciones de la comunicación política en la arena digital: la simulación en redes sociales.

Palabras clave: simulación; redes sociales; campañas electorales; comunicación política.

Abstract

This brief article addresses some elements of the digital strategy in the context of electoral processes, as well one of the deviations of political communication in the digital arena: simulation in social networks.

Keywords: simulation; social networks; electoral campaigns; political communication.

Las campañas políticas en internet requieren de una estrategia planificada que debe desplegarse en múltiples frentes simultáneamente: sitios oficiales de los partidos y de los candidatos, blogs, *podcasts*, videos *online*, perfiles oficiales en redes sociales, correos electrónicos, mensajes por el móvil, wikis, interactivos, banners publicitarios, etc.

El propósito del *e-campaigns* es:

- » Diseminar información de modo segmentado.
- » Refuerzo de información.
- » Reclutamiento de voluntarios, afiliación.
- » Coordinación con partidos y voluntarios.
- » Solicitud y recaudación de fondos.
- » Votar en las internas o en otras decisiones partidarias.
- » Ofrecer herramientas de diálogo sobre temas polémicos o de actualidad.
- » Discusión entre partidarios y candidatos bajo formatos tipo foro, *chats-rooms* o listas, *weblogs*, en tiempo real o no.
- » Para la movilización, o para promover otras acciones por parte de los afiliados o partidarios, tanto *online* como *offline*.
- » Ideal para campañas nacionales, porque permite descentralizar en cada estado todas las actividades, etcétera.

Un aspecto crítico es cómo los voluntarios y simpatizantes de la campaña deben intervenir en plataformas sociales y cómo este contenido es atribuido a la imagen del candidato. Por ello, es necesario que la coordinación de campaña desarrolle un protocolo de intervención para el equipo central y los voluntarios. Esto asegurará resultados positivos en la multiplicación del mensaje electoral.

Twitter es una arena fértil para batallas políticas, para ejercer presión social en asuntos públicos, pero también se aprovecha para difundir información falsa y emprender guerras sucias.

I. LA SIMULACIÓN EN REDES SOCIALES

Sin embargo, una de las desviaciones en la comunicación política es la simulación. En redes sociales, la campaña electoral en América Latina se define por el simu-

lacro. Simular significa aparentar lo que no se tiene. Pretender asentar en el imaginario colectivo que la cantidad de seguidores de candidatos *online*, equivale a la tendencia de los votantes *offline*.

Por ejemplo, *twitter* es una arena fértil para batallas políticas, un mecanismo para ejercer presión social en asuntos públicos, pero también se aprovecha para difundir información falsa y emprender guerras sucias. Solo se evidencia la falta de capacidad de candidatos y la poca creatividad de sus asesores.

Se identifican dos estrategias principales: los acarreados digitales (*bots* y *no bots*) y la producción artificial de *trendings topics*.

Simulacro 1.

Pseudoseguidores o acarreados digitales. Creencia de que el número de seguidores equivale al grado de aceptación social. En los equipos de campaña queda claro como opera el simulacro y su clasificación (Ricaurte, 2011):

- » Acarreados fantasmas (cuentas vacías).
- » *Bots* (programados para tuitear).
- » Acarreados activos (pagados para tuitear).

Un *bot* (derivado de la palabra robot) es una cuenta ficticia, activa, encadenada a una herramienta de administración de cuentas de *twitter* que se utiliza para retuitear (RT), seguir otras cuentas (*follow*) o generar tendencias (TT). El mensaje se repite en diversas cuentas interconectadas, lo que permite que la conversación crezca, el algoritmo detecte la tendencia y se convierta en *trending topic* por algunas horas.

Un *follower* falso es un tipo de cuenta inactiva o activa, muchas de las veces con IP poco detectable o ubicada en otro país que se agrega a los *followers* del candidato al que se apoya, o bien, sirve para atacar una cuenta específica en las estrategias de guerra sucia en la red. Estos se pueden comprar desde un precio muy bajo. La ausencia de reacción o conversación tiende a desplomar el *engagement*, indispensable para lograr un nivel de confianza aceptable.

Simulacro 2.

El pseudoacontecimiento o la fábrica de *trending topics* se asocia al primero con la producción de *hashtags* de apoyo al candidato y operación de *bots* para generar tendencias. Los *trendings topics* son un mecanismo de establecimiento de la agenda en *twitter*. Al “destacarse” un tópico en la escena virtual, se hace visible y se convierte en parte del imaginario colectivo. El *hashtag*

se convierte en una construcción artificial de la agenda pública, retomada por la agenda mediática.

Simulacro 3.

En las actuales contiendas electorales se agrega otro tipo de simulacro en *twitter*: la guerra sucia. Desde el inicio de una campaña se instala un ejército de *bots* que atacan o defienden a ciertos candidatos. Bajo algún tipo de *#hashtag* se construye una batería de tuits que pretenden viralizar y convertirlo en TT. En realidad esta estrategia sólo logra distraer a los candidatos de su campaña *offline* para concentrarse en defender su presencia *online*.

En la actualidad es muy fácil identificar a los *bots* y a este tipo de simulacros: red de seguimiento, intensi-

dad de publicación, coherencia en el perfil, información biográfica del perfil, avatar y el mapeo de propiedades.

En este caso mediante herramientas de *Social Graph* se puede identificar si tiene presencia en la red. O bien, el *Mention Map* permite ver la interacción con otras cuentas, probablemente con otros *bots* y *hashtags* que atacan o defienden.



Javier Sánchez Galicia

Consultor en Comunicación política para campañas electorales y gobiernos. Especialista en Comunicación de Crisis. Consultor asociado en COMPOL.

✉ kratos1@grupokratos.com



A LOS MEJORES LIBROS POLÍTICOS DE LOS AÑOS 2013 Y 2014

30 CLAVES PARA ENTENDER EL PODER
VOLÚMENES II Y III



icpiberoamerica@gmail.com