

¿Cómo va la campaña en las redes sociales?

¿Cuáles de los seis aspirantes al Ejecutivo lograron sacar mayor provecho de esa otra plaza pública en la que se han convertido las redes sociales?

De acuerdo con los analistas, quien más ha sabido sacar provecho de esas plataformas ha sido Rodolfo Hernández, quien dejó en claro que no haría campaña en la plaza pública: “El mundo es digital, nosotros somos digitales”.

Pero los demás también han anotado goles en ese campo. Por ejemplo, en Instagram al que mejor le ha ido es a Federico Gutiérrez: “Sus contenidos tipo video selfie, sus fotografías con su familia, trotando en la playa, saludando a la gente han tenido réditos”, dice el consultor en comunicación digital política Juan Sebastián Delgado.

[Poder: Pág. A4](#)

A4
El País

jueves
26 de Mayo de 2022
Santiago de Cali, Colombia

Podier

Polémica

En carta dirigida al colegio Corporación Deutsche Shule Medellín, algunos padres rechazaron que se haya aceptado como estudiantes a las hijas del suspendido alcalde de Medellín, Daniel Quintanero. La misiva generó intensa polémica en las redes sociales.



Redacción de El País

Sin duda las redes sociales son un escenario importante para que los candidatos a la Presidencia ganen visibilidad, convencen votantes y logren posicionar su imagen.

¿Cuáles de los seis aspirantes al Ejecutivo lograron sacar mayor provecho de esta otra 'plaza pública'? ¿Los 'likes' e interacciones que han recibido este tiempo se traducirán en votos?

Como el nuevo 'ágora' político catiflan algunos analistas el mundo de las redes sociales. Carlos Andrés Arias, gerente de Comunicación Pública y Política de la Universidad Externado, dice que "los eventos que antes tenían impacto por sí mismos, como las manifestaciones en plaza pública, deben ser llevados a internet para que tengan efecto en las audiencias".

Y el consultor en comunicación digital política Juan Sebastián Delgado, explica que las redes sociales cumplen tres funciones en campaña:

La primera es aumentar el alcance y la visibilidad de los candidatos, la segunda es que estas logran dar a conocer al aspirante en los territorios que no pudieran visitar y, como punto final, que generan información.

Qué tanto se han visto

Los seis presidenciales han publicado fotos en sus cuentas de Twitter, Facebook e Instagram de los debates, de sus visitas a las regiones; también, uno que otro video compartiendo su visión de país.

Sin embargo, si uno de ellos se debe mencionar a la hora de hablar sobre redes sociales es Rodolfo Hernández, de quien se dice que es el que mejor ha aprovechado este recurso digital.

De hecho, el exalcalde de Bucaramanga había anunciado que no haría su campaña en la plaza pública: "El mundo es digital, nosotros somos digitales".

Y en consonancia con eso no asistió de manera presencial al cierre de su campaña, sino que se dirigió a sus simpatizantes a través de una conexión remota.

"En los últimos 20 días ha sido el candidato sorpresa digital, casi todos los indicadores los ha tenido superiores al resto de presidenciales: crecimiento en redes sociales, en interacciones, en búsquedas en Google", indica Delgado.

Arias añade que, con esta estrategia, el exmandatario no solo logró consolidar una presencia fuerte en las redes sino ser reconocido por fuera de Santander, su departamento de origen.

"Hernández usa un lenguaje muy simple, dejando los eufemismos a un lado, y se expresa como un colombiano de a pie. Además, ha generado contenidos que conectan con los jóvenes", continúa diciendo el experto.

Eso sí, asegura que el candidato de mayor edad en esta contienda electoral no ha podido hacer conexión con el grueso del potencial votante del país, que está entre los 28 y los 45 años. "Eso obedece a su discurso carece de fondo, él es un caso de mucha forma y poco fondo", puntualiza.

"Sergio Fajardo viene construyendo comunidad desde hace 20 años, ya fue candidato presidencial y no le fue mal, pero hoy sus seguidores no están interactuando con sus contenidos", expresa Delgado al analizar el desempeño del aspirante a la Casa de Nariño por la Coalición Centro Esperanza.

Según cuenta el analista, junto a Petro, Fico y Hernández, el que menos tiene las menores métricas en Facebook, Instagram y Twitter, quien menos crece significativamente y el menos buscado en Google.

Redes sociales, el otro escenario de la campaña presidencial

Al tiempo que los candidatos han dado discursos en plaza pública, también han recurrido a las plataformas digitales para conectar con sus electores. ¿Quiénes se destacan más en el nuevo ágora político?

REDACCIÓN DE EL PAÍS



De otro lado, Instagram es la red social en la que mejor le va a Federico Gutiérrez: "Sus contenidos tipo video selfie, sus fotografías con su familia, trotando en la playa, saludando a la gente han tenido réditos", dice Delgado.

Y para trasladar la plaza pública a las plataformas digitales, durante los últimos días desde Equipo por Colombia se ha puesto en marcha una intensa campaña en redes con el respaldo de varios 'influencers' que adherirán a su propósito de ser el próximo Mandatario de Colombia.

En cuanto a Petro, la red con mejor rendimiento para él es Twitter: "Ha logrado un control efectivo de las narrativas allí, pero eso no significa que se vaya a traducir en sufragios en su favor", manifiesta Arias.

Y añade que, según datos de la compañía web, en el país hay 3,9 millones de cuentas, pero 1,5 son falsas, 'bots' o miembros de bodegas, "por lo que no se puede pensar en los 'followers' de Petro en Twitter como una ventaja en las urnas a su favor".

Sobre la 'carta' del Pacto Histórico, el consultor Delgado agrega: "Es el candidato que más seguidores falsos e inactivos tiene. Hasta hace casi tres semanas era el más buscado en Google, ahora es Rodolfo Hernández".

¿Likes en las urnas?

"Las redes sociales soñan no ganan las elecciones, una campaña no es únicamente digital, tiene tierra y aire. El generar mayores métricas (comentarios, interacciones, compartidos) no necesariamente es positivo. Yo puedo

En cifras

■ **En cuanto al número de seguidores en las distintas plataformas virtuales**, hay varios cabeza a cabeza entre los aspirantes a ocupar la Casa de Nariño.

■ **Por los lados de Instagram**, por ejemplo, la carrera es entre Fico Gutiérrez y Gustavo Petro. El exalcalde de Medellín tiene 671.000 y el aspirante por el Pacto Histórico 924.000, mientras que Sergio Fajardo está atrás, con 198.000.

■ **En Twitter**, Gutiérrez va por los 900.000, la 'carta' de la Coalición Centro Esperanza tiene 1,6 millones y Petro suma 4,9 millones.

■ **En Facebook**, Rodolfo Hernández acumula 1,02 millones de seguidores. Petro, 1,6 millones, y Fico 609.000. Fajardo está en los 803.000.

■ **Finalmente, en TikTok**, el aspirante por el Pacto Histórico suma 702.000 seguidores, mientras que Hernández llega a 442.000, aproximadamente. Y Federico Gutiérrez, del Equipo por Colombia, pese a llevar poco tiempo en esa red social, ya acumula 110.000, en tanto que Fajardo está atrás, con 13.000.

darle 'like' a la publicación de un candidato porque esta me gustó, pero eso no significa necesariamente que voy a votar por él", señala el experto.

Efectivamente, los aspirantes deben tener claro que ni en las encuestas ni en las redes se alcanza la dirección del país. Uno de los ejemplos más evidentes de esa premisa fue la derrota de Antanas Mockus, quien era el favorito a la Presidencia en plataformas digitales en la campaña del 2010.

Por otro lado, para Víctor Solano experto en ambientes digitales, el lado negativo de la importancia de las redes en la campaña es que las noticias falsas se esparcen a las críticas con respecto a la Presidencia en plataformas digitales en la campaña del 2010.

Por otro lado, para Víctor Solano experto en ambientes digitales, el lado negativo de la importancia de las redes en la campaña es que las noticias falsas se esparcen a las críticas con respecto a la Presidencia en plataformas digitales en la campaña del 2010.

Esto, además, obliga a que los equipos de comunicaciones deban desgastarse en generar contenidos para contrarrestar las noticias falsas.

"Desde luego que hay bodegas pagadas, pero también se nota que hay mucho activismo militante que está más convencido del candidato que de las propuestas. Hay más fanatismo y fealdad que electorado consciente, hay poca crítica con el candidato de referencia, lo que traslada la polarización a las redes sociales", concluye.

¿Cambios?

De los comicios de hace cuatro años a los actuales, aparentemente no mucho ha cambiado con respecto al manejo que le dan las campañas presidenciales a las redes sociales.

Sin embargo, entró en el ramillete de estas plataformas Tik Tok, una red social en la que se comparten videos y que se caracteriza por su alcance masivo de audiencia.

"Tik Tok no logró generar una alternativa de mensaje político certero que fuera atractivo para el grueso de los colombianos, sus contenidos se trasladaron a otros medios como WhatsApp, pero como si se tratara de algo de diversión, no como un medio de compartir el mensaje de los candidatos", dice el politólogo Arias.

E incluso, agrega, en ocasiones la imagen pública de algunos de los postulados a ser el próximo jefe de Estado ha terminado afectada hasta el punto de la ridiculización. "Por ejemplo, la del entonces candidato Oscar Iván Zuluaga y la del precandidato Alejandro Char. Ellos fueron muy criticados por sus contenidos, no comprendieron las narrativas de esa red social".

Pese a esto, dice Delgado, los videos cortos o 'reels', como se llaman en Instagram, han sido populares en este periodo. Incluso, "son el centro de la estrategia de pauta, dado que alrededor del 90% de las publicaciones top de los candidatos usan este formato".

Las redes sociales son distintas y no todos los candidatos comprenden sus usos. Incluso, en varias oportunidades se ven afectados por lo que publican".
CARLOS A. ARIAS, politólogo.