



## CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2021 CON COVID-19

**AÑO 8/ No. 126/ 31-05-2021**

Una dinámica electoral que ha cobrado importancia en los últimos tiempos, es la forma de buscar a la ciudadanía que va a ser partícipe del proceso, a través de redes sociales y páginas de internet; sobre todo, con el impacto de la pandemia, que parece estar disminuyendo, pero que incuestionablemente sigue siendo una amenaza latente. Ante esto, las campañas políticas que se llevarán a cabo durante el proceso electoral 2021 deberán aprovechar las oportunidades que brinda la comunicación digital.

Las redes sociales serán un espacio privilegiado para hacer llegar sus propuestas a los votantes, para compartir la plataforma política de los partidos y coaliciones, para lograr el mayor impacto entre los probables electores, sobre todo en un momento en que está en juego el destino del país y en buena medida del Estado

de México, porque los resultados del 6 de junio mostrarán el panorama rumbo a la sucesión estatal del año 2023, en un contexto en donde el PRI nunca ha perdido la gubernatura.

### **La resonancia de las redes sociales**

En un análisis de la revista Forbes, el especialista en comunicación y catedrático de la Universidad Iberoamericana y de la FES Aragón, Rubén Vázquez (2021), explica por qué es determinante el consumo de redes sociales en México: de los 126 millones de habitantes del país, se considera que hay 89 millones de usuarios activos de dichas redes, lo que representa casi 70% de la población.

El segmento que corre de los 18 a los 34 años representa 58% del universo de internautas, quienes,

además, son el grupo poblacional que menos definición tiene frente a los partidos políticos, lo que representa un mercado electoral muy atractivo para todas las fuerzas políticas, puesto que son los indecisos quienes deciden los triunfos electorales (Vázquez, 2021).

La contingencia sanitaria ante la pandemia por el COVID-19 cambió el día a día de la vida de los mexicanos. A la revolución digital que hemos experimentado en los últimos años, se sumó un cambio en la dinámica social, en donde el ciberespacio amplió de forma considerable sus horizontes, de la mano de las nuevas tecnologías que se han vuelto imprescindibles para el conjunto de nuestra sociedad, los smartphones que llegaron para quedarse.

### **Medios digitales**

Queda por explorar en esta área el uso de medios de última generación y sus impactos en la comunicación móvil, el contenido de los mensajes entre usuarios y candidatos en los espacios de conversación sociales, el papel de los medios digitales durante las campañas políticas en la dinámica del nuevo espacio público

y la forma en que se involucra con el debate de las audiencias.

Cuando la tecnología ya proporciona herramientas verticales y horizontales y están en declive las audiencias de medios tradicionales, las muy variadas experiencias de empleo de las posibilidades digitales que se han mencionado todavía distan de una total expansión y consolidación, conviviendo con cierta orientación hacia el espacio de televisión, radio y prensa, de mayor conocimiento (Cárdenas y Jara, 2017).

No obstante, la capacidad de los partidos políticos para organizar equipos de campaña, donde la estrategia *online* desarrolle todas las potencialidades que las herramientas digitales permiten, marcará en las próximas elecciones la posición de estas plataformas dentro del actual ecosistema mediático.

### **Un paradigma reciente: Estados Unidos**

Es fundamental voltear a ver cuál fue el impacto de las redes sociales y las páginas web en el controvertido proceso electoral en Estados Unidos

en 2020, en medio de la fase más crítica de contagios por el SARS CoV-2, donde, desde luego, sí fue un factor decisivo para que Biden alcanzara el triunfo.

La estrategia digital de Joe Biden es un buen ejemplo de cómo lograr influencia a pesar de tener una menor cantidad de seguidores con niveles de compromiso más bajos y vale la pena mirar de cerca el funcionamiento de una campaña política exitosa para entender los próximos pasos.

Biden asumió el 20 de enero como presidente de Estados Unidos y Rob Flaherty, su director digital durante la campaña y actual director de Estrategia Digital de la Casa Blanca, planteó el trabajo como una *batalla por el alma de Internet*. La base de su estrategia fue buscar aliados, elevar al máximo el nivel de empatía de los mensajes y la granularidad de la distribución, combatir las *fake news* y expandir la voz del candidato en temas clave.

A diferencia de Donald Trump, Biden no disponía de un sofisticado aparato de comunicación digital que funcionara como un megáfono, por

ende la competencia no sería pareja si se proponía montar una estructura similar. En contraposición, “su equipo desarrolló una amplia red de *influencers* que actuaran como campana de resonancia, ya sea expandiendo la voz o expresando razones o puntos de vista con claridad. La variable clave fue que despertaran confianza en los votantes” (Roose, 2021). Dos figuras de alta relevancia fueron la cantante Lady Gaga y el actor Dwayne “The Rock” Johnson, en una estrategia para generar confianza y empatía, y además de videos y contenidos que apelaban a la emocionalidad, Biden contó con un brazo digital bien articulado para expandir mensajes y combatir *fake news*.

“Biden ganó, y a pesar de tener muchos menos seguidores y mucho menos compromiso en las redes sociales que Donald Trump, su campaña recaudó cantidades récord de dinero y finalmente neutralizó la llamada “Estrella de la Muerte” del presidente Trump, el nombre que su antiguo jefe de campaña Brad Parscale dio a su operación digital” (Roose, 2021).

### **Ante las nuevas tendencias**

Lo cierto es que si bien las investigaciones en el uso de las redes sociales aún no aportan datos precisos sobre el impacto real en la decisión de los votantes, sí existen estudios muy serios sobre las tendencias políticas y el comportamiento partidista de los usuarios.

Innumerables prácticas de compra de usuarios fantasmas, abuso de publicaciones con exagerado impacto visual, guerrilla socialmediática y ataques con *politibots* han creado un *ciberambiente* propicio para el desarrollo de múltiples estrategias destinadas unas al fracaso y, otras, al éxito momentáneo que se esfuma a corto plazo (García Franco, 2019).

La realidad incuestionable es que las plataformas digitales se han convertido en un potente escaparate para los actores políticos con cargos públicos de elección popular y, en el caso concreto de las redes sociales, resultan un punto clave para el aseguramiento de simpatizantes. El uso de estos espacios digitales puede, por su parte, ser uno de los

ejes de las estrategias electorales, en una dinámica en donde la convergencia de grupos de posibles votantes puede ser esencial para determinar la decisión ciudadana.

Las maniobras propagandísticas realizadas en redes sociales serán realmente efectivas en la medida en que se construyan como puentes de comunicación e interacción con los ciudadanos, formen parte de un plan de acción que incluya otros medios, tradicionales o no, y cuando se elaboren con base en una segmentación de públicos; de otra manera, sus alcances serán impredecibles y cuestionables (García Franco, 2019).

En este sentido, los especialistas consideran que a medida que el uso de las redes sociales se intensifique, mayores serán las posibilidades de los partidos para llegar a públicos más amplios con menos recursos, toda vez que no solamente pueden comunicar su propia plataforma electoral, sino también recoger las demandas de posibles votantes, que de otro modo difícilmente se acercarían a los partidos. Además, y dadas sus ventajas con respecto a

los medios tradicionales utilizados en las campañas electorales, estos mecanismos de comunicación tendrán un efecto mayor en la competencia partidaria, lo cual desde una perspectiva estructural contribuye al fortalecimiento de la vida democrática. (Heras, Díaz y Medrano, 2017).

### **Campañas electorales en pandemia**

Definitivamente en este 2021 las campañas electorales no pueden ser como las conocemos. Las estrategias de promoción y defensa del voto de los partidos tienen que migrar a campañas digitales; la campaña tiene que estar sujeta a las medidas sanitarias aún vigentes por la pandemia. Por salud y por congruencia tenemos que ver campañas muy diferentes.

La pregunta es ¿los partidos políticos y las y los candidatos tendrán la capacidad de adaptarse a las demandas que estos tiempos exigen? Hay actores políticos que dependen de la típica campaña electoral y de viejas prácticas que en este proceso electoral no van a funcionar, por lo que con todo lo que se ha descrito se tiene que apostar a

una campaña innovadora y teniendo en cuenta los aspectos que hacen especial este proceso electoral.

El hecho de que por distintos factores no podremos ver campañas electorales como las conocemos; es decir, el clásico mitin masivo, las visitas a mercados y plazas concurridas, las reuniones en comunidades y colonias, fiestas y eventos; significa que la campaña digital, en redes sociales principalmente, va a jugar un papel determinante.

“Las benditas redes sociales, lo que para muchos representa el ‘quinto poder’, han cambiado completamente la forma en que se puede hacer y comunicar la política, todo a un costo muy inferior al que puede representar la comunicación política tradicional. Con tan solo un par de ‘clicks’ se puede enviar un mensaje y compartir información con miles y millones de usuarios de las redes sociales (Cárdenas, Ballesteros & Jara, 2017).

La publicidad puede ir mejor dirigida, ya que la tecnología permite segmentar a los usuarios por afinidades, gustos, prácticas,

necesidades, ideologías, todo depende de la configuración de la publicidad. Las redes sociales y un buen equipo de marketing político serán definitorios para los candidatos, y seguramente en todos los partidos ya contemplaron esto, por lo que es probable que veamos campañas innovadoras en redes. Pero como todo lo que tiene aspectos positivos, también tiene negativos y el uso de las redes en la política no se escapa.

### **Factores imponderables inesperados**

Los 11 partidos políticos que contienden por los 75 espacios de la siguiente Legislatura y mil 227 en los 125 ayuntamientos participaron en el diseño de las medidas para estos 34 días de campaña, sus candidatos y candidatas no lo respetaron. Las convocatorias fueron en plazas públicas. La gente estuvo sin distancia alguna e incluso sin cubrebocas. No se controló el ingreso, hubo acarreo, contacto entre los candidatos y el público, aunado a que quienes asistieron tuvieron que esperar mucho tiempo, junto a otros militantes y simpatizantes.

Aunque se congregaron en espacios abiertos, no se cumplieron todas las recomendaciones, desde el aforo, la entrega de gel, la toma de temperatura, la instalación de sanitarios y lavabos suficientes, ni hubo servicio médico. En los templetos los y las candidatas estuvieron rodeados de más personas y sin recato alguno se despojaron del cubrebocas para lograr un mensaje más claro, donde a gritos trataron de mostrarse como las opciones más fuertes.

Por su parte, el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) reconoció que el protocolo no es vinculante porque la ley permite a los partidos, coaliciones y candidaturas comunes hacer campaña y no hubo cambios a la ley para modificarlas en caso de contingencia. Los lineamientos se emitieron como recomendación para que cuiden todos sus actos públicos y no tengan bajas entre sus filas, pero como autoridades electorales no tienen facultades para sancionar lo que el Código Electoral les permite.

Quizá haya sido una catarsis política después del largo tiempo de contención, pero lo cierto es que no

será nada fácil para los políticos locales que buscan un lugar en la LXI Legislatura, en el Congreso de la Unión y en los 125 ayuntamientos que estarán en juego este 6 de junio.

La comunicación política digital deberá convertirse en una coyuntura que nadie que aspire a un puesto de elección popular puede pasar por alto si quiere llegar a convencer a las nuevas generaciones.

Al respecto, ninguna organización política, aunque se hayan conjuntado en coaliciones en busca del sufragio, puede minimizar hoy en día, en medio de la mal llamada nueva normalidad, el impacto de la comunicación digital para llegar a amplios públicos, especialmente de jóvenes inmersos en sus redes sociales, a las que les dedican horas diarias de atención. Los datos estadísticos hablan por sí solos: 89 millones de los 126 del conjunto de la población nacional son usuarios activos de las redes sociales, un número impresionante.

En consecuencia, las redes sociales serán un espacio privilegiado para que los partidos políticos, coaliciones y candidatos independientes hagan

llegar sus propuestas a los votantes, para compartir sus plataformas y sus compromisos y con ello lograr el mayor impacto entre los probables electores

## **CONCLUSIONES**

Es una realidad que la pandemia por el COVID-19 aún está lejos de superarse y que la recuperación de la vida antes de la contingencia no será pronto, por lo que las fuerzas políticas en busca del voto deberán ser muy cuidadosas todavía de los protocolos sanitarios que se ha vuelto un ejercicio cotidiano generalizado.

Lo cierto es que los eventos masivos de antaño para enseñar “el músculo” de la convocatoria de los candidatos no pueden volver a ser lo que fueron en otros tiempos, porque el virus sigue vigente aunque los números nos señalen que los contagios han ido a la baja y que se ha reducido la mortalidad que ya cobró la vida de tantos.

Sin embargo, también es un hecho que vivimos nuevos tiempos y que la revolución digital llegó para quedarse, de la mano de las nuevas tecnologías que engloban el uso de

los teléfonos inteligentes, una ventana al mundo que abarca prácticamente a todas las generaciones, pero de manera especial a la juventud, cuyos exponentes están más empoderados en las redes sociales que en los tradicionales medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos y revistas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Cárdenas, Alejandro, Ballesteros, Carlos, & Jara, René. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuadernos.info, (41), 19-40. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1259>.

Digital 2020: Mexico — DataReportal – Global Digital Insights, <http://datareportal.com>.

García Franco, Ileana Angélica (2019). El uso y abuso de redes sociales en elecciones. Animal Político. [Animalpolitico.com/inteligencia-publica](http://Animalpolitico.com/inteligencia-publica).

Heras Gómez, Leticia, Díaz Jiménez, Oniel Francisco y Medrano González, Ramiro (Coordinadores) (2017). Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México. Editorial Fontamara. México.  
[Partidospoliticoscampaaselectoralesyredessocialesenlocalcap1.pdf](#)

Roose, Kevin (2021). Cómo el equipo digital de Joe Biden dominó internet maga. The New York Times. 16 de enero de 2021. How Joe Biden's Digital Team Tamed the MAGA Internet - The New York Times ([nytimes.com](https://nytimes.com)).

Vázquez, Rubén (febrero 2, 2021). 6 consideraciones para comunicación política digital en tiempos electorales. Red Forbes, [www://forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx)