

La ALMUDAINA

SUPLEMENTO DOMINICAL DE DIARIO DE MALLORCA

DOMINGO, 21 DE ABRIL DE 2019
NÚM. 900

Junto a las vallas publicitarias, los mítines, algunos multitudinarios, eran predominantes en las campañas electorales de la era analógica. DM

CAMPAÑAS ELECTORALES

DEL CARTEL Y EL MITIN a la red social

Cuando en la primavera de 1977 se abrió la primera campaña electoral pluripartidista desde la Guerra Civil iniciada en 1936, que dio paso a la dictadura del general Franco, las paredes de las ciudades españolas se vieron literalmente empapeladas de cartelera llamando a votar a los partidos políticos. Junto a las vallas publicitarias, los mítines, algunos multitudinarios, y las apariciones en TVE, la única entonces existente, consistente en espacios gratuitos en los que los líderes ofrecían los consabidos monólogos, la cartelera fue el elemento predominante. Los ayuntamientos, en fútil intento de evitar lo inevitable, situaron paneles metálicos en lugares estratégicos a fin de evitar la utilización de las fachadas. Fracaso: los paneles se convirtieron en objeto de trifulca partidaria, dedicados a pegar sus carteles sobre los que previamente había instalado los competidores. Las paredes siguieron empapelándose a conciencia. La pegada de carteles, en el primer minuto de la campaña

LA MUTACIÓN OPERADA EN LA FORMA DE DESARROLLARSE **LAS CAMPAÑAS ELECTORALES** HA SIDO DRÁSTICA. HOY SON LAS REDES SOCIALES LAS QUE MARCAN LA PAUTA DECISIVA

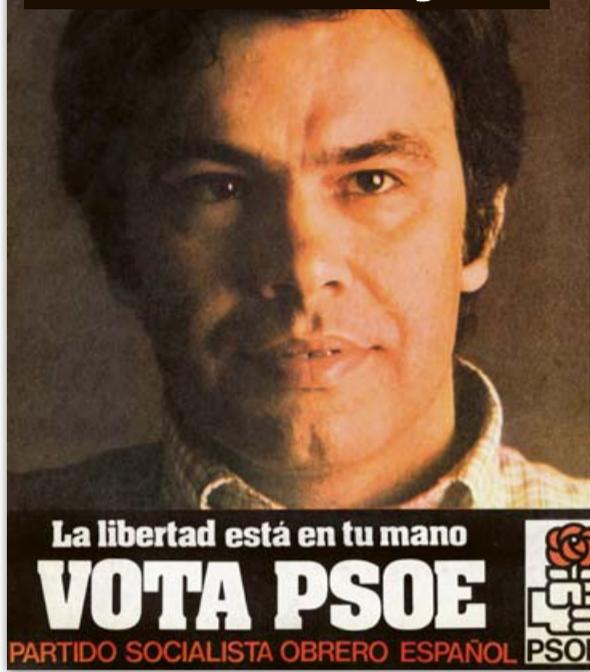
POR JOSÉ JAUME

electoral, tradición que se mantiene, posibilitaba observar hasta dónde eran capaces de llegar los publicistas que los ideaban, cómo vendían el producto. Funcionó en los primeros tiempos, en los de la Transición. Después, progresivamente, el marketing fue modificándose: empezó a cobrar más protagonismo la televisión, que siempre lo tuvo, a perderlo la cartelera, mientras que los mítines cada vez más fueron siendo espacio para agasajar a los previamente convencidos.

El gran cambio, drástico, radical, definitivamente inapelable, ha llegado con la irrupción de las redes sociales. Desde entonces, el marketing electoral se ha instalado en ellas, dejando en la obsolescencia, convertidos en piezas de museo, primero la cartelera, que ya ha desaparecido, y casi también las vallas. Los mítines prosiguen, pero lo demás es televisión y redes sociales. Un cambio sideral.

Héctor Romero, socio y director de comunicación de C3PO Usa la fuerza, es un especialista en marketing electoral. Ha participado en campañas electorales por encargo de diferentes partidos. Licenciado en Geografía, afirma que desde la campaña que llevó a **Obama** a la presidencia de los Estados Unidos y especialmente en el último lustro, la utilización de las redes sociales se ha tornado "masiva", destacando facebook. Dice que la elección de **Donald Trump** constituyó el definitivo punto de inflexión, como también lo ha sido el *brexit*, donde las redes sociales han sido el vector de las exitosas campañas de los nuevos populismos. Romero asegura que se han acabado los tiempos de los grandes carteles electorales, como los que se plantaban en los puntos neurálgicos de las ciudades, porque las redes sociales son el instrumento decisorio, las que inciden con fuerza en la orientación del voto. Ahora casi todo se dilucida en el mundo digital, precisa, destacando que una de las "claves" hay que buscarla en la "segmentación", en saber cómo hallar "nichos de votantes". Preguntado sobre si todavía guardan alguna

PASÁ A LA PÁGINA SIGUIENTE ►

REPORTAJE

► VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

virtualidad las vallas, cuñas de radios y spots de televisión responde que se han de seguir haciendo, pero que se deben conocer minuciosamente las franjas horarias en las que determinados oyentes atienden.

VOX EN LA SENDA DE TRUMP

Héctor Romero es taxativo al decir que lo que hizo Trump con indudable rédito ahora en España lo lleva a cabo Vox. La utilización de las redes sociales, de facebook, por parte del partido de la extrema derecha está siendo muy efectiva, porque se dirige directamente al segmento del electorado proclive a votarle. Es lo mismo que hizo Trump. También en su día lo llevaron a cabo Pablo Iglesias y Ada Colau.

Uno de los sistemas que se utilizan es el de instalar en facebook un determinado comentario que suscita de inmediato respuestas que pueden no ser favorables. El objetivo no es que lo sean, sino convertirlo en viral. Se trata de un algoritmo, prosigue Romero, basado en que no importa que la gente que recibe el mensaje simpatice con él, sino que, a su vez, lo expanda entre sus amigos, aunque el comentario sea crítico, porque indefectiblemente alguno sí simpatizará con el contenido. Es una manera efectiva de llegar rápidamente a electores potenciales, que utilizando los métodos tradicionales, los "analógicos", ofrecerían difícil acceso. "La gente a los que llega el mensaje no es mía, pero tiene amigos que sí lo pueden ser". Esa es la idea. Se ha pasado de la publicidad analógica a la digital, y eso no tiene marcha atrás.

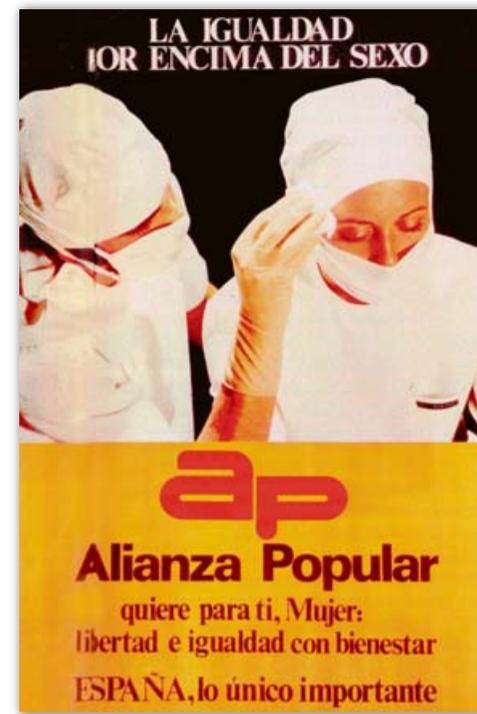
En cuanto al cambio habido desde los tiempos de los grandes mítines electorales, ha sido radical. En junio de 1977 Felipe González protagonizó el que probablemente ha sido el más multitudinario de todos los que ha habido en Mallorca: reventó la plaza de toros, incluido el ruedo. No cabía un alma. La asistencia sorprendió en primer lugar a los organizadores, los que entonces dirigían el PSOE mallorquín, entre ellos Félix Pons y Ramón Aguiló. Ahora los mítines sirven para que, a posteriori, puedan ofrecerse imágenes y "enlatare" algunas de las cosas que se han dicho a modo de "píldoras" para vehicularlas a través de las redes sociales. Un concepto esencialmente diferente al de la prehistoria de las campañas electorales.

CONFRONTACIÓN

En la era digital, ¿a quién beneficia la confrontación, la gran crispación existente? Héctor Romero argumenta que resulta difícil escudriñarlo, pero que podría decirse que tiende a beneficiar a los extremos. "Vox puede sentirse satisfecho, puesto que la campaña transcurre en su terreno, la tiene donde quiere que esté", afirma, pero precisa que es muy importante destacar que no se puede analizar lo que sucederá en los últimos días de la campaña, especialmente en las postreras 72 horas habilitadas para reclamar



Durante la etapa de la transición, la pegada de carteles posibilitaba observar hasta dónde eran capaces de llegar los publicistas que los ideaban, cómo vendían el producto. DM



el voto. En ellas es cuando se verán de verdad las tipologías de anuncios, contundencia del mensaje, formato, gráficos más o menos trabajados para todas las edades, redes sociales escogidas y otros canales digitales seleccionados para llegar a cada segmento de los posibles votantes, además de la caza de indecisos y primeros votantes.

También afirma que mientras las noticias falsas concitan una buena parte de la atención mediática, procesos más selectivos como la publicidad segmentada o a través de canales privados consiguen pasar desapercibidos e insiste en que las estrategias más elaboradas para obtener el voto de los ciudadanos por los medios necesarios para conseguirlo llegarán en los últimos días de la campaña. El peligro puede estar agazapado en el cansancio del electorado, que se llegue al tramo final con los ciudadanos agotados por el bombardeo, lo que podría restar efectividad al "arreón" de las 72 horas finales, que es cuando la aceleración adquiere un ritmo trepidante.

A la pregunta de cuál es la razón por la que se sigue haciendo la vetusta pegada de carteles responde que, además de para preservar una tradición que se mantiene inalterada desde 1977, para que salgan en la foto de los



LOS EXPERTOS DICEN QUE **LAS ÚLTIMAS 72 HORAS SERÁN DECISIVAS** PARA ATRAER EL VOTO DE LOS INDECISOS, QUE SON MÁS NUMEROSOS QUE NUNCA



medios al día siguiente y en los digitales minutos después de haber sido protagonizada.

Volviendo la vista atrás, recordando las campañas habidas en la década de los ochenta del pasado siglo, se destaca la progresiva importancia que tuvo la televisión, incrementadas con la aparición, ya entrada la década posterior, de los canales privados, porque entonces se empezó a hablar con propiedad de "precampaña", que no era otra cosa diferente a una campaña en la que no podía pedirse explícitamente el voto, pero que en todo lo demás en nada se diferenciaba de la campaña. La cartelería y las vallas siguieron siendo fundamentales, al igual que los mítines, pero se observó una apreciable disminución de los carteles pegados en las fachadas, recurso que quedó para los partidos minoritarios, faltos de recursos para llevar a cabo una campaña potente, incluso éstos llegó un momento en que los dejaron de lado al constatar su ineficacia.

La vetusta pegada de carteles se mantiene para preservar una tradición que se mantiene inalterada desde 1977 con el fin de que salga en los digitales minutos después de haber sido protagonizada.

DEBATES

Otra inflexión radical ha llegado de la mano de los debates electorales. No fue hasta las elecciones de 1993 cuando se asistió al doble encontronazo entre Felipe González y José María Aznar, desde entonces los debates se han sucedido



LA CLAVE PARA OBTENER **RÉDITOS ELECTORALES** RADICA EN SABER HALLAR LOS 'NICHOS' DE VOTANTES

con altibajos. Las televisiones privadas han forzado la celebración de algunos, incluidas las últimas elecciones. El presidente del Gobierno, el socialista **Pedro Sánchez**, había aceptado confrontar con las tres derechas: PP, Ciudadanos y Vox, pero la Junta Electoral anuló esta cita y el líder del PSOE prefirió debatir en TVE.

Recapitulando: en 42 años el paradigma ha pasado a ser otro, de la era analógica se ha transitado, cada vez más aceleradamente, a la digital, lo que ha introducido cambios no solo sustanciales en el marketing de las campañas electorales sino imprevistos. Apenas una década anterior a la actual no se pudo imaginar que las redes sociales adquirirían la importancia capital que hoy tienen; preponderancia a la que se supedita todo lo demás. Tampoco estaba prevista la implosión del sistema bipartidista que parecía sólidamente asentado en España. En 2019 son cinco los partidos que disputan, a los que hay que añadir, es imposible ignorarlo, la fuerza de los nacionalistas en Cataluña y País Vasco, a los que probablemente se tendrá que tener presentes cuando se configuren las difíciles mayorías parlamentarias. Todo ello ha obligado a que el marketing electoral se vea sometido a un cambio que se define como

estructural, que poco o nada tiene que ver con el que imperó en los tiempos de la Transición y las décadas finales del pasado siglo.

Se insiste en que la clave para obtener réditos electorales durante la campaña radica en la "segmentación", en saber hallar los "nichos" de votantes que aguardan ser activados. En ello se están afanando los partidos desde mucho antes de que el viernes de la pasada semana se diera oficialmente por iniciada la campaña electoral. Mañana se entra en los cinco días decisivos, los que han de decantar el voto indeciso, que parece ser extraordinariamente abundante. ¿Qué tienen previsto los partidos para atraerlo? ¿Será efectivo? Esa última es la pregunta que se conocerá el domingo por la noche cuando se sepa lo que han deparado las urnas. Hasta ese momento asistiremos al frenesí de los últimos días con una diferencia sustancial respecto a anteriores comicios: no habrá pausa el domingo 28, porque, de inmediato, sin dar tiempo a destripar los resultados, el marketing electoral se reiniciará, puesto que el 26 de

mayo se abrirán las urnas de las elecciones municipales, autonómicas y europeas. Constituido el Congreso de los Diputados y el Senado, se desatará una nueva trifulca por hacerse con el control de comunidades autónomas y ayuntamientos, además de por enviar a Bruselas a los eurodiputados. Resulta prematuro inquirir cuál será la influencia que el resultado del 28 de abril tendrá sobre el que se dé el 26 de mayo, pero, sin duda, lo que sí se anticipa, es que lo tendrá y que será determinante.

La era digital posibilita que se pase de una campaña a otra sin solución de continuidad. El signo de los nuevos tiempos gaseosos en los que el mundo se ha adentrado. **E**



NUEVAS PLATAFORMAS TELEGRAM Y WHATSAPP HACEN DEL CIUDADANO UNA HERRAMIENTA PROPAGANDÍSTICA

El viernes 12 de abril ha empezado la campaña electoral para las elecciones generales y también ha sido el inicio de los anuncios de los partidos políticos en televisión, de los grandes eslóganes, de las promesas electorales y del desfile de políticos en los platós de televisión. Cada vez son más presentes en programas tipo *talk show* y en redes sociales para conseguir una mayor exposición mediática y así acercarse al electorado. "La comunicación política tiene cada vez más herramientas del ámbito audiovisual para definir estrategias, producir y difundir mensajes que impacten al electorado", afirma Miquel Pellicer, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC.

El chotis de Esperanza Aguirre en *El hormiguero* o el candidato del PSOE Antonio Miguel Carmona en *Qué tiempo tan feliz* son algunos ejemplos de políticos en campaña en espacios lúdicos y televisivos. "Las campañas electorales siempre han tenido un componente muy importante de entretenimiento. En los últimos años, no obstante, se ha acelerado este proceso", explica Pellicer. Este fenómeno en el que los políticos acuden a programas no informativos sino de entretenimiento se reproduce en muchos otros países de Europa y Estados Unidos y toma el nombre de *politainment*.

El *politainment* vive y se difunde (también) por internet, ya sea con aplicaciones de mensajería o por las redes sociales. "Los social media cada vez cobran más protagonismo para la distribución y difusión de mensajes propagandísticos políticos y por la presencia e incidencia de *fake news*", explica Silvia Martínez, directora del máster universitario de Social Media: Gestión i Estrategia de la UOC.

WHATSAPP Y TELEGRAM, A LA BATALLA

No solo las redes sociales tradicionales, las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram se constituyen también como invitados especiales para estas elecciones del 28A. "La gran batalla se desplaza a las plataformas de conversación privadas, como WhatsApp y Telegram, que es donde va a estar la difusión de noticias que buscan la viralidad más agresiva", afirma Martínez. Muchos partidos políticos como Ciudadanos, Partido Popular, Podemos, PSOE, ERC, Junts per Catalunya o VOX ya han apostado por ofrecer un número de Whatsapp o Telegram desde el que informar a sus potenciales electores. El servicio se presenta como un chat para que el usuario esté informado sobre novedades y actos del partido y, si quiere, lo comparte con sus contactos y en sus redes sociales. "Como espacio de mensajería instantánea se presenta como una

opción atractiva para los partidos al favorecer un discurso y un contenido más directo en un entorno de comunicación más privada", añade Martínez.

Así, el ciudadano no se convierte solo en un elemento de recepción sino también en una herramienta de propaganda. "La posibilidad de contar con el usuario como aliado en campaña electoral al hacerse eco de los mensajes que difunda el partido resulta una pieza esencial para ampliar el alcance del mensaje e impactar sobre potenciales votantes", detalla la experta.

¿'FAKE NEWS' EN EL 28A?

En redes sociales, en concreto en Twitter, las *fake news* políticas se viralizan tres veces más rápido que el resto de informaciones falsas. Se comparten más y su capacidad para hacerse virales es muy alta: llegan a más de 200.000 personas casi tres veces más deprisa de lo que tardan las otras noticias falsas en llegar a 10.000 individuos. "Un mensaje cuidado y bien elaborado, que se adapte a las singularidades de cada social media, puede contribuir a aumentar el alcance y, por tanto, el efecto de las *fake news*. Detrás de estas campañas puede haber expertos en comunicación y marketing que se encarguen del diseño y la planificación de estas acciones de desinformación en campaña electoral", explica Martínez.

En este sentido, redes como WhatsApp o Telegram dificultan el control de las noticias falsas. "Los impedimentos para controlar la difusión de noticias falsas en un entorno de comunicación privada es evidente. Y ello, por consiguiente, afecta a las posibilidades de poner freno a su alcance pero también al desarrollo de otras medidas de corrección como puede ser la emisión de desmentidos", detalla. Para Martínez, en este contexto, el amigo y conocido, al reenviar o compartir un mensajes, se convierten en puerta de entrada de estos contenidos falsos en círculos de confianza de manera que las *fake news* se ven así favorecidas por la propia credibilidad que posee ese nodo en este entorno.

Según un estudio de 2017, el 86% de la población española se cree las noticias falsas, el 60% cree saber detectarlas pero, en realidad, solo el 14% las distingue de las ciertas.

Las implicaciones tanto éticas como legales y las consecuencias de las noticias falsas en el propio sistema democrático son evidentes. "El efecto social que tienen es evidente, pues pueden condicionar los resultados al promover la actuación en favor de un partido político, al conseguir su voto, o bien restar votos a otra formación".

INSTAGRAM PARA ALCANZAR A LOS JÓVENES

Los millenials se inclinan por acudir a YouTube o Twitter a la hora de consumir contenidos: en España uno de cada tres jóvenes encuentra en estas redes un espacio para las noticias y el 16% ya usa Instagram con esta finalidad, según la encuesta del *Digital News Report 2018*. Para Martínez, Instagram tiene un público potencial joven en el que impactar y se sitúa como la red en la que los estrategas políticos pondrán todo su ingenio, desarrollarán contenidos creativos y experimentarán con mensajes efímeros esta campaña electoral. **E**

LA GRAN BATALLA SE DESPLAZA A WHATSAPP Y TELEGRAM