



Las redes sociales ganaron espacio en la campaña electoral

Recibido: 12/07/2023
Aceptado: 14/07/2023
Publicado: 16/07/2023

Elisabeth Avalos

Maestra en Administración de Medios de Comunicación, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Periodista Profesional, Trabajadora Social, con estudios de doctorado en Sociología y Ciencia política. Actualmente se desempeña como Profesional investigador especializado de información estratégica del IPNUSAC.

Correo: comunicacionipnusac@gmail.com

Resumen

En este trabajo se describe cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos y sus partidos políticos en las redes sociales, durante la primera vuelta de las elecciones generales de 2023 y cuáles fueron los principales elementos que utilizaron para establecer dicha comunicación.

Palabras clave

Comunicación política, redes sociales, partidos políticos.

Abstract

This paper describes how the political communication of the candidates, and their political parties was managed on social networks, during the first round of the 2023 general elections and what were the main elements they used to establish such communication.

Keywords

Political communication, social networks, political parties.

Introducción

La comunicación política ha avanzado considerablemente en las últimas décadas, especialmente en la utilización de la virtualidad. Sin embargo, en Guatemala nunca se había visto que los medios de comunicación tradicionales fueran desplazados durante la campaña electoral por medio de las redes sociales, tal como sucede en la contienda de 2023.

El Decreto número 26-2016 del Congreso de la República contiene reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, que entraron en vigor el 25 de noviembre de 2016. Este cuerpo legal contiene una serie de limitaciones para que los partidos políticos puedan hacer uso de la compra de tiempo y espacios en los medios de comunicación.¹ Esta situación ha generado mucha discusión por parte de los integrantes de los partidos políticos. Durante la campaña de 2019 el uso que se hizo de la comunicación virtual para la promoción de los candidatos no

fue profusa, sin embargo, pudo haber ayudado a soslayar las limitantes de esta Ley.

Es decir, aunque relativamente tarde en relación con otros países latinoamericanos o de Estados Unidos, en donde la campaña que revolucionó el uso de las redes sociales para la promoción a un candidato ocurrió en el año 2008 durante la primera campaña de Barack Obama, ahora los políticos de Guatemala se inclinaron por privilegiar la comunicación en redes sociales. Pero, no todos los partidos lograron desarrollar una campaña amplia en aquellas y varios se quedaron solo en la simulación de una campaña virtual.

Empecemos por explicar cómo es el mundo de las comunicaciones virtuales en el país, lo cual nos llevará a entender la potencialidad de las redes sociales para hacer campañas políticas. Guatemala tiene, de acuerdo con el Censo de 2018, una población de 17.97 millones de habitantes. Existen cinco conexiones móviles por cada cuatro habitantes en

1. Ver la Ley Electoral y de Partidos Políticos, Capítulo Cuatro: Propaganda Electoral (artículos 219 al 223) , para el uso de los medios de comunicación durante las campañas políticas.

promedio, o 125.1% comparando con la población total. En otras palabras, hay 22.47 millones de conexiones móviles. A pesar del número de conexiones, tan solo se registran 10.86 millones, o sea, 60.4 % de los guatemaltecos tienen acceso a la internet. Pero, el dato más importante es que cerca del 80 % de los internautas son usuarios activos de redes sociales, lo que se traduce en 8.7 millones o 48.4 % del total de habitantes que se informan mediante estas. (Yi Min Shum, 2023)

Los políticos pueden intercomunicarse con un público amplio solamente utilizando las redes sociales. ¿Cuáles son las ventajas del uso de las redes sociales? En primer lugar, la capacidad de interactuar con quienes se quiere convencer para que les den sus votos. Además, digamos que con las redes sociales se nivela el juego político pues permiten que más candidatos puedan tener voz frente a los votantes. Por otra parte, bajan los costos de las campañas porque se puede hacer campaña incluso sin necesidad de promocionar las informaciones que se lanzan. También permiten que las piezas de comunicación se trabajen con equipos

sencillos, lo que también baja los costos de producción de contenido.

Las redes sociales tienen la desventaja de que permiten que prolifere en ellas información falsa. Incluso pueden llegar a ser nocivas para algunos personajes, dependiendo de cómo se comporten los internautas con aquellos que se postulan para cargos de elección popular. Aún con estas desventajas, las redes sociales continúan cambiando las reglas de la participación electoral. Se puede decir que, hoy por hoy, aquel que está buscando un puesto de elección y no las usa ha perdido la oportunidad de darse a conocer.

Aún con sus desventajas, hay que tomar en consideración que las redes sociales: ayudan a mejorar el conocimiento y la comunicación con la ciudadanía y los electores; con ellas el político puede llegar directamente a los ciudadanos sin la intervención de periodistas y medios de comunicación. Se puede dar un tratamiento personalizado a la audiencia y esta crece diariamente. (Mejía Llano, 2023)

Campañas en redes sociales

En párrafos anteriores hablábamos de las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales para las campañas políticas. También es importante tomar en consideración la forma cómo se hacen las campañas. En este periodo electoral todos los partidos políticos utilizaron las redes sociales para promocionarse, aunque no se puede decir que todos se habían trazado una estrategia de comunicación política específica para las redes sociales. Algunos partidos sí tuvieron una estrategia de redes. Veamos algunos datos al respecto y cómo las organizaciones políticas buscaron ampliar el alcance de sus propuestas por medio de las redes sociales.

La Tabla 1 muestra que 25 partidos políticos hicieron campaña por medio de las redes sociales. De este total, pocos partidos alcanzaron una buena cantidad de seguidores y respaldo a sus candidaturas. Los ejemplos más

importantes pueden ser los de los partidos Cabal, Movimiento Semilla, Visión con Valores y Unidad Nacional de la Esperanza. Sus páginas muestran que hubo difusión de información de sus propuestas políticas, monitorearon las opiniones de sus seguidores y enfocaron sus discursos en consideración de dichas opiniones y, además, movilizaron a sus seguidores durante la campaña. Previo al día de la votación el 25 de junio, movilizaron a sus votantes para mantener una imagen de cohesión.

Asimismo, en la Tabla 1 se muestra que las redes que más usaron estos 25 partidos para promoverse fueron Tiktok y Facebook. Sin embargo, 17 de ellos no lograron alcanzar los 5000 seguidores en TikTok y 6 no lo lograron en Facebook. En la red social Twitter únicamente los partidos Movimiento Semilla y Unidad Nacional de la Esperanza, Winaq y Movimiento para la Liberación de los Pueblos mantienen un alto número de seguidores (57400, 4843, 4791 y 5297 respectivamente). Semilla es el partido que más seguidores acumula en esta.

Tabla 1

Uso de las redes sociales por los partidos políticos en campaña 2023 y cantidad de seguidores en cada una.

Partido	Tiktok	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Azul	1643 seguidores	17000 seguidores.	602 Seguidores	530 seguidores	28 suscriptores
Bien	3398 seguidores	7300 seguidores	195 Seguidores	461 seguidores	No
Cabal	290.8K seguidores	38000 seguidores	1220 Seguidores	1925 seguidores	No
Cambio	0	0	45 Seguidores.	358 seguidores	1 suscriptor
Creo	293 seguidores	41000 seguidores	94 Seguidores	560 seguidores	No
Comunidad Elefante	25.3K seguidores	16000 seguidores	336 Seguidores	1136 seguidores	52 suscriptores
FCN – Nación	76 seguidores	41000 seguidores	422 Seguidores.	148 seguidores	No
Humanista	5707 seguidores	20000 seguidores.	116 Seguidores.	1170 seguidores.	111 suscriptores
Nosotros		10 mil seguidores.	91 seguidores	294 seguidores.	No
Mi Familia	1245 seguidores	2800 seguidores.	159 Seguidores.	749 seguidores.	No
Movimiento Semilla	15K seguidores	87000 seguidores	57400 Seguidores	26800 seguidores	1.76 K suscriptores
PIN	367 seguidores	3400 seguidores.	No	0 seguidores	3 suscriptores
Republicano	735 seguidores	14000 seguidores	192 Seguidores	4758 seguidores	5 suscriptores
Todos	1070 seguidores	22000 seguidores	1753 Seguidores	695 seguidores	No
UNE	20.2K seguidores	129000 seguidores	4843 Seguidores	2220 seguidores	517 suscriptores
Unión Republicana	2755 seguidores	5800 seguidores	No	1809 seguidores	No
URNG – Winaq	193 seguidores	10 mil seguidores.	4791 Seguidores.	1146 seguidores	No
Valor – Unionista	4252 seguidores	0	0	0	0
Vamos	7430 seguidores	55000 seguidores	582 Seguidores	1852 seguidores	494 suscriptores
Victoria	120 seguidores	21000 seguidores	444 Seguidores	804 seguidores	no
Viva	16K seguidores	65000 seguidores	893 Seguidores.	8983 seguidores.	4 suscriptores
VOS	1289 seguidores	15000 seguidores	No	No	No
Partidos que no participaron por resolución del Tribunal Supremo Electoral					
Prosperidad ciudadana	1113 seguidores	6400 seguidores	No	846 seguidores.	No
Podemos	32 seguidores	1400 seguidores.	No	No	No
MLP			5297 seguidores	449 seguidores	No

Nota. En algunos casos como el del Partido Viva, las redes sociales con mayor número de seguidores no son propiamente del partido sino son del candidato a la presidencia. Lo mismo sucede en el partido Cabal. En otros casos, el partido tiene muy pocos seguidores, pero las cuentas de los candidatos tienen muchos como el caso de Podemos y Prosperidad ciudadana (ambos quedaron fuera de la contienda). También se encontró que algunos partidos utilizan las redes de WhatsApp y Telegram para promocionarse, pero esta información no se incluyó en la tabla. Fuente: Elaboración propia.

En las otras redes sociales los seguidores que alcanzaron fueron pocos. En una revisión de sus cuentas se puede ver que hubo muy poca interacción con ellos. Esta falta de seguimiento a los comentarios que los usuarios de redes que les siguen escriben en las cuentas de los partidos les hizo perder *engagement*, porque los usuarios de redes gustan de mantener un vínculo emocional que se forma entre el emisor y receptor. Por ello necesitan que haya *feedback* por parte del primero. Es decir que, cuando el partido abre una cuenta en una red social, pero esta no tiene publicaciones constantes y no se dan me gusta a los comentarios que suscitan sus publicaciones, el público se aleja y suele ser contraproducente para el partido.

Se puede tomar como caso aparte, otra vez, al Movimiento Semilla que registra 26800 seguidores en Instagram y 1.76 K suscriptores en YouTube, lo que es una diferencia exponencial con respecto al resto de partidos políticos que tienen cuentas en estas redes. En ese sentido, datos de la empresa de análisis de opinión pública *Diestra Estratégica* señalan que este partido optó por

...enviar mensajes directos a compañeros universitarios diciendo que Semilla era la opción diferente, acompañado con mensajes en redes sociales con algoritmos dirigidos a jóvenes indecisos. Las huellas de esta estrategia coordinada pueden observarse en las mediciones del Engagement de redes sociales dos semanas antes y en las búsqueda de Google Trends tres días antes de la elección. (Mendoza, 2023, p. 8)

Es decir, la estrategia de comunicación en redes de este partido dio resultados, pues su número de seguidores se multiplicó en los últimos días de campaña para la primera vuelta y ello potenció probablemente su paso a la segunda vuelta del 20 de agosto.

Cabal es otro partido que trabajó una campaña planificada en redes sociales. Su trabajo se basó en proyectar la figura de su presidenciable y hacerlo más visible a las poblaciones jóvenes. Por ello usaron Tiktok como la red central de su campaña. Desde allí distribuyeron contenidos a Facebook como segunda red en importancia para ellos. Sin embargo, descuidaron el resto de las redes sociales.

Otro caso es la Unidad Nacional de la Esperanza que tiene 20.2K seguidores en Tiktok, 129,000 en Facebook, 4,843 en Twitter, 2,220 en Instagram y 517 suscriptores en YouTube. Este partido mantuvo y mantiene, dado que pasó al balotaje junto con el Movimiento Semilla, un uso constante de sus redes sociales para intercomunicarse con sus audiencias. Mantienen un plan estructurado de trabajo y reproducen en todas sus redes sociales los mensajes de la candidata.

Hay un caso peculiar en esta campaña. Es el partido Comunidad Elefante, que aunque tiene 25.3K seguidores en Tiktok, la red más popular del momento en el país y en la que el principal nicho de internautas está entre las edades de 16 a 25 años, el partido fue de los menos votados en la primera vuelta.

A manera de conclusión, se puede decir que este ejercicio electoral dejó atrás las tradicionales campañas políticas que se realizaban por los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) y que eran de alto costo. Además, esa comunicación era casi siempre de una vía, pues los niveles de respuesta de los emisores en estos medios era poca.

Si bien se dio ese cambio hacia campañas políticas mediante redes sociales, todavía los políticos no tuvieron la suficiente destreza para explotar las capacidades de estas para potenciar la penetración de sus mensajes y para movilizar a la ciudadanía al voto.

Referencias

Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto Número 1-85, Capítulo Cuatro: Propaganda Electoral (artículos 219-223).

Mejía Llano, J. (13 de marzo de 2023). Marketing político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-de-finir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Mendoza, R. (9 de julio de 2023). Perspectivas de Sandra Torres y Bernardo Arévalo para la 2da vuelta. Diestra.

Yi Min, S. (23 de abril de 2023). Estadísticas de la Situación digital, Internet y redes sociales Guatemala 2023. <https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-guatemala-2023/>