

LAS SIETE CLAVES DE LA CIBERPOLÍTICA

El debate público se ha mudado de la antigua plaza al espacio virtual, gracias al avance de las comunicaciones y la informática. En las redes sociales se abre paso un nuevo tipo de sujeto político: una mezcla contradictoria de ciudadano de la polis y espectador de los medios. Para entenderlo, y si es posible domesticarlo, los líderes se aferran a las técnicas de la ciberpolítica.

Carmen Beatriz Fernández

EL VIDEO «¿SABÍAS QUÉ?» (*Did you know?*) en la versión original) fue preparado por la revista *The Economist* para el Media Convergence Forum de finales del año 2009. Dura apenas cuatro minutos. Es casi una antigüedad para los estándares de la ciberpolítica, pero sigue siendo tan vertiginoso como los tiempos actuales. Mediante un rápido paneo por indicadores relevantes, el video muestra el vuelco tremendo que han dado las comunicaciones globales: «en los últimos dos meses se han subido más horas de video en YouTube que todo lo transmitido por ABC y NBC desde 1948», «un adolescente estadounidense promedio escribe 2.272 mensajes de texto al mes» o «en febrero de 2008 McCain levantó once millones de dólares para su campaña. En ese mes Obama no fue a reunión alguna para conseguir fondos, pero recogió 55 millones de dólares en línea». Transcurrido el tiempo que dura el video, la cabeza le dará vueltas, atiborrada de información, pero una idea le habrá quedado clara: algo cambió.

Gracias al proyecto Real Time Internet de Pennystock puede saberse qué cambia en el mundo de las redes sociales durante los breves minutos que dura el video: se crean alrededor de 3.000 cuentas en Twitter y se emiten millón y medio de trinos; se suben 500 nuevas horas de video a YouTube y se contemplan 600 mil!; en esos cuatro minutos, se publican trece millones de nuevos mensajes en muros de Facebook. En fin, estas cifras impresionantes dan cuenta del carácter vertiginoso del siglo y de los cambios que en él tienen lugar.

En 2006 la consultora McKinsey identificó en Estados Unidos una tendencia con implicaciones globales: un adulto promedio veía el doble de televisión que su hijo adolescente, y este a su vez pasaba seis veces más tiempo en la red que su padre. Ese indicador, tan simple y a la vez tan poderoso, es una realidad también en Latinoamérica y describe un patrón de «consumo» de la información que altera drásticamente la comunicación hasta ahora conocida, con implicaciones claras en el mundo de la información, el mercadeo y la política.

Los cambios son evidentes, y los líderes y las organizaciones políticas parecen no contar con los recursos ni las destrezas suficientes para atajarlos. En todo el planeta, las formas clásicas de la representación política son criticadas y cuestionadas; pero las formas emergentes que se asoman son solo espejismos, muchas veces monstruos peores de los que en su momento dijeron combatir. En Venezuela existe una amplia experiencia en este particular. Pero este caso no es único, sino apenas un alerta premonitorio de lo que viene pasando en la política global.

Carmen Beatriz Fernández, presidenta de DataStrategia Consultores.

Partidos políticos que parecían muy sólidos se desploman con facilidad. Los electores son cada vez más volátiles; llevados por el desencanto, marchan tras los pasos de los encantadores de serpientes. Las movilizaciones digitales acompañan siempre estos procesos. Lo ocurrido en la elección general española en diciembre de 2015, lo observado en la justa electoral norteamericana de 2016 o lo ocurrido en las elecciones regionales alemanas también de 2016 son indicadores de estos cambios vertiginosos. Hay indicios para suponer que la ciberpolítica puede promover y facilitar realineamientos políticos en la sociedad. Entonces, ¿cómo adaptarse y sobrevivir al vértigo? Se han identificado siete claves para llevarle las riendas a los tiempos que corren...

Pero antes... la clave cero: estrategia

Por encima de todas las cosas, para tener éxito en comunicación política 2.0 es vital articular de forma coherente una estrategia de comunicaciones integradas, en la cual las nuevas herramientas sean una pieza clave. Por más avanzadas que luzcan las herramientas, son solo eso: herramientas, que deben ser puestas al servicio de una estrategia político-electoral, sobre todo una estrategia que mantenga diáfana claridad y disciplina en dos elementos: mensaje y audiencias.

Primera clave: bases de datos

La «gran red» se articula con base en las redes sociales: gente que se agrupa por edades, modas, intereses, información, localización o por todas las anteriores. Es una red sin principio ni fin, sin orden ni concierto, sin jerarquías claras. Cabe incluso hablar de un gran «en-red-o», de un conjunto de nubes que se integran en algunas ocasiones, se separan en otras, y van cambiando constantemente de forma, como en un ecosistema. Pero el aparente desorden cobra orden cuando se trabaja con bases de datos.

El manejo de las bases de datos por parte de una organización política es estratégico, y debe intentar constituirse en un punto de orden dentro del enredo. Debe concebirse como el nodo central de una amplísima red social, el epicentro, síntesis y guía ordenada de toda la información de las campañas.

Una buena base de datos, levantada con recursos propios y acompañada de un buen proveedor del servicio, permite establecer vías de comunicación bidireccionales muy eficientes. Además, posibilita, a efectos de la campaña, una segmentación múltiple —demográfica y geográfica— combinada por niveles de interés o activismo. El envío de correos electrónicos puede hacerse de forma masiva a los aliados, de una manera segmentada, así como la remisión de mensajes de texto a celulares (SMS) segmentados de acuerdo con criterios de relevancia o de repiques telefónicos con el himno del partido o el tema de la campaña.

La actividad de las redes sociales resulta, a menudo, muy atractiva para los medios de comunicación, que dedican grandes espacios a analizar su desempeño en las redes. Pero lo que en verdad funciona en la estructuración política es una buena base de datos. El caso de la elección presidencial de 2014 en Brasil ofrece un buen ejemplo de la efectividad de las redes sociales en términos de gestión de bases de datos. Durante la campaña, la actividad de Aécio Neves en las redes sociales fue mucho más impactante e influyente que la acometida por su adversaria, Dilma Rousseff. Sin embargo, el gobierno de Rousseff venía haciendo un importante trabajo en bases de datos. Los registros de los beneficiarios de los programas sociales fueron empleados, sin escrúpulo alguno, a favor de la campaña. Se calcula que solo el programa social Bolsa Familia contaba con cincuenta millones de beneficiarios, bien identificados y clasificados en una poderosa base

de datos. Conviene recordar que no solo las redes sociales son ciberpolítica. También hay tecnopolítica en este perfeccionamiento del populismo.

Segunda clave: segmentación

Segmentar es clasificar. A partir de las bases de datos se crea un archivador gigante y se ordenan los electores de acuerdo con sus preferencias y características demográficas, geográficas y estilos de vida. Además del mensaje, una campaña concebida de modo estratégico debe tener identificada claramente la segmentación de las audiencias básicas. Luego tendrá que escogerse «un traje a la medida» para cada audiencia; con cada una hay que emplear el canal más idóneo para transmitir el mensaje.

Con el uso atinado de las nuevas herramientas puede resolverse de una manera armónica la aparente dicotomía de la sociedad contemporánea: la necesidad de fortalecer la identidad nacional y el deseo de ser percibidos como ciudadanos del mundo. De allí la importancia de dedicar recursos y esfuerzos a la tarea de unificar, en la medida de lo posible, identidades sociales y geográficas, incluso causas de activismo ciudadano. En las elecciones de 2008, una de las claves más importantes de la campaña de Barak Obama fue el uso de numerosísimas

La actividad de las redes sociales resulta, a menudo, muy atractiva para los medios de comunicación, que dedican grandes espacios a analizar su desempeño en las redes. Pero lo que en verdad funciona en la estructuración política es una buena base de datos

palabras clave asociadas con el código «OBAMA» (62262). Se calcula que hubo unas 8.000 palabras clave; cada una de ellas referida a igual número de microsegmentos —o gavetas— en el archivador digital de bases de datos centralizado, establecido durante la exitosa campaña. Más potente aun fue el uso de los microsegmentos territoriales de Obama durante la elección presidencial de 2012. En cada estado, el comando de campaña conducía cada semana entre cinco y diez mil entrevistas cortas sobre las preferencias del votante. Con la información obtenida, se ejecutaba un análisis microsegmentado que culminaba en guiones para conversaciones con votantes específicos, vía telefónica o en visita casa por casa.

Tercera clave: diversión y juegos

Los humanos aprenden a partir del juego. María Montessori desarrolló un cuerpo teórico sobre «aprender jugando» que ha tenido mucha incidencia en la evolución de la educación hasta la actualidad. El juego es una estrategia de aprendizaje que niños y adultos usan día a día. El cerebro se desarrolla con la estimulación, y el juego proporciona parte de esa estimulación. Por lo tanto, la ludificación, un concepto muy usado en las áreas de mercadeo y gerencia, no representa algo nuevo: es un término novedoso para nombrar una costumbre ancestral.

Cuando los estrategas y programadores apelan, en contextos cotidianos, a elementos y técnicas propias del diseño de juegos lo hacen con la intención de incrementar el atractivo de sus propuestas y mejorar la interacción con los usuarios. Otro tanto puede decirse de la herramienta del humor: si se logra producir una sonrisa en el interlocutor, el mensaje, sin duda, ha llegado. Confeccionar contenidos humorísticos y lúdicos potencia la capacidad viral en las redes sociales.

En 2013 estos conceptos creativos fueron usados en Venezuela. El sector político de la Unidad desarrolló una aplicación

para Facebook que permitía, lúdicamente, la captación, la motivación y la permanencia de activistas: 3.000 jugadores activos ejercieron influencia en 300.000 personas. La aplicación promovía la constitución de comandos familiares y la ejecución de actividades de calle, que generaban puntos canjeables por premios.

Cuarta clave: triangulación

Triangular es utilizar la agenda de los temas y de la discusión política nacional para perfeccionar la capacidad seductora del mensaje o de los contenidos creativos. Fue el consultor Dick Norris quien acuñó el concepto en comunicación política, para hacer referencia a la conveniencia de apropiarse del temario del

Contar buenas historias es un atributo que facilita la transmisión del mensaje no solo en el mundo real, «alrededor del fuego de una hoguera», sino también en el mundo virtual: un tuit siempre tendrá más posibilidades de ser retuiteado si contiene una buena historia

contrincante y darle un enfoque propio, que funcione como un bumerán. Esto recuerda la filosofía que sustenta las artes marciales: hacerse fuerte a partir del desmontaje de los puntos fuertes del adversario, en lugar de atacar los puntos débiles. En este caso también tiene sentido hacer triangulación a partir de la agenda pública de los temas cotidianos y los temas más presentes en las redes sociales, *trending topics*, memes o videos más vistos en YouTube.

La comunicación política de la gestión de Ramón Muchacho en la Alcaldía de Chacao, en Venezuela, puede considerarse un buen ejemplo de triangulación de mensajes. Logra asociar programas culturales y asistenciales del municipio con una fecha importante del calendario: el final de año.

Quinta clave: ciberpublicidad

Hay un claro desplazamiento del centro de gravedad de las campañas hacia el mundo digital, como respuesta a los cambios del consumidor global en sus modos de vincularse con los medios de comunicación digitales. Para el año 2014, el gasto en mercadeo interactivo, que favorece el uso de las nuevas tecnologías de comunicación para establecer un diálogo con el consumidor, superó el veinte por ciento de toda la inversión publicitaria. Los expertos recomiendan que alrededor de quince a veinte por ciento del presupuesto publicitario de una campaña local de un municipio urbano se dedique a la ciberpublicidad.

Las mayores ventajas de la publicidad en línea radican en sus enormes posibilidades de interacción y efectividad, ambos criterios mensurables en tiempo real. Adicionalmente, la ciberpublicidad permite la experimentación: medir hasta encontrar el mejor mensaje, el que genera mayor número de clics. La ciberpublicidad es muy segmentable. El diseñador de la campaña puede, por ejemplo, decidir si se quiere dirigirse a jóvenes rockeros limeños, fanáticos del béisbol o madres primerizas. En definitiva, una modesta inversión en ciberpublicidad, diseñada y pautaada adecuadamente, puede tener un impacto equivalente al de una pauta en televisión cien veces más costosa.

Sexta clave: narrativa

Contar buenas historias es un atributo que facilita la transmisión del mensaje no solo en el mundo real, «alrededor del fuego de una hoguera», sino también en el mundo virtual: un tuit siempre tendrá más posibilidades de ser retuiteado si contiene una buena historia.

Los mitos, las fábulas y los cuentos infantiles son lecciones de vida, modelos de conducta, actuaciones ejemplares o explicaciones de lo inexplicable, que se repiten de una generación a otra, de un país a otro o más lejos aún: los relatos pueden ser arquetípicos y echar mano de un sistema de palabras, ideas o pensamientos, para saltar de una civilización a otra, hasta fundirse en lo que se denomina el «inconsciente colectivo» de una sociedad. Un cuento puede ser educativo y potente, enseñar de manera lúdica y metafórica; incluso conseguir que el destinatario del relato lo introyecte y extraiga sus conclusiones del contenido. Ciertamente hay algo impercedero en un buen relato, un algo encantador que consigue alojarse de manera permanente en el alma de quien lo escucha. Por eso, los expertos en comunicación política trabajan de manera obsesiva en la técnica de construcción de relatos (*story-telling*), que facilita la comunicación y la transmisión de los mensajes políticos.

Antonio Núñez identifica cuatro elementos que distinguen a un buen relato: credibilidad, una trama inteligente, un final que logra que todo tenga sentido y algo de emoción. Estas consideraciones son también por entero válidas en el campo de la ciberpolítica. Barack Obama, el español Pablo Iglesias y el venezolano Leopoldo López son apenas tres ejemplos de políticos que manejan con habilidad las técnicas del microrrelato en sus redes sociales.

Séptima clave: activismo 1.0

Todo el esfuerzo estratégico del ciberactivismo y de la política 2.0 debe aterrizar en el 1.0; es decir, debe ser capaz de articularse con el mundo real. Los hallazgos de un estudio organizado por la firma Ciberpolítica sugieren que, pese a los reclamos contantes por una mayor bidireccionalidad, una de las acciones menos frecuente del ciberactivismo es la movilización. Pasar, pues, del activismo virtual al activismo real —del 2.0 al 1.0— es una de las acciones menos frecuentes de los seguidores en Twitter y Facebook. Sin embargo, es una de las más importantes...

El «activista de sofá» (o *slacktivist*) puede definirse como el sujeto que siente que hace activismo político desde la comodidad de su sofá y su iPad. El perfil psicográfico describe a una persona residiendo en un país del primer mundo, con un buen nivel de información y solvencia económica. En la jerarquía piramidal de Abraham Maslow, se encuentra en un estrato superior, con sus necesidades básicas satisfechas. Aunque ridiculizado y subestimado por muchos, el activista de sofá tiene un impacto importante en la definición de la agenda pública. Su capacidad para influir en la concientización de los temas públicos es verdadera. Sus hazañas pueden ir desde ayudar a que 500.000 ciudadanos firmen una proclama anticorrupción para la India en menos de 36 horas hasta lograr que un video sea visto cien millones de veces en una semana, como en el caso Kony2012. Pero hay, además, otro dato interesante: el activista de sofá es proclive a participar en el activismo real y, en consecuencia, pasar con mayor facilidad del 2.0 al 1.0, en comparación con otro internauta que no haya sido activista, ni siquiera de sofá. De hecho, es más probable que un activista de sofá dé dinero para una campaña, actúe como voluntario o participe en una acción de calle que un ciudadano cualquiera.

De lo virtual a lo real

El objetivo central en ciberpolítica es que los esfuerzos en las nuevas plataformas tecnológicas y mediáticas incidan en la construcción de estructuras organizativas reales. Es imperativo ir de lo virtual a lo real. 