

Dicen que la plataforma apunta a un nuevo grupo de votantes

Pool de expertos electorales explica por qué TikTok la lleva en las campañas políticas

M. POBLETE /C. FARAH

“E n un mundo tecnologizado el uso de inteligencia artificial, realidad aumentada, videojuegos, Facebook, WhatsApp y redes sociales son esenciales para dar a conocer un mensaje a las personas que usualmente no tomaban en cuenta los carteles, palomas o incluso los anuncios emitidos por radio y televisión. Esto es el reflejo de cómo lo digital se impuso como una alternativa ante el contexto en que vivimos”, dice Miguel Sanhueza, director de la Universidad Tecnológica Metropolitana Virtual sobre el actual escenario de campañas políticas en Chile.

Acerca del avance tecnológico que avizora comenta que “hasta ahora, Facebook y Twitter habían llevado la delantera como plataformas predilectas en las campañas políticas, sin embargo, en la medida que las tecnologías avanzaron aparecieron nuevas plataformas como TikTok, que apunta a un nuevo grupo de electores. Las plataformas que más se usan son las relacionadas con los live asociadas a distribución vía streaming que apuntan a sectores más jóvenes”, acota Sanhueza.

La publicista de la Universidad Católica y especialista en marketing digital, Rommy Carrasco, menciona el cambio en la manera en que se relacionan los candidatos con el electorado: “No es novedad que hoy las redes sociales son una de las principales herramientas que tienen los candidatos para persuadir en la toma de decisiones de los votantes, aparte de la televisión, que todavía sigue siendo uno de los medios que permite llegar a más personas”.

El efecto Parisi

Guillermo Holzmann, científico político y académico de la Universidad de Valparaíso, se refiere al caso de Franco Parisi, líder del Partido de la Gente (PDG), que casi llega al 13% de los votos sin moverse de su residencia en Alabama: “La campaña de Parisi fue tan exitosa por el proceso político que se da en Chile con desorden, nuevas formas de presión política, búsqueda de nuevos representantes, nuevas generaciones y grupos, ambiente de crítica al sistema político, en general; además de la incapacidad de conducción del gobierno y problemas como el terrorismo en la zona Sur y la seguridad asociado a lo migratorio, que hace que la gente busque alternativas”, sostiene el experto.

Rommy Carrasco dice que, si bien, to-

“Hasta ahora, Facebook y Twitter habían llevado la delantera como plataformas predilectas en las campañas”, dice Miguel Sanhueza, director de la Universidad Tecnológica Metropolitana Virtual.



Parisi logró casi 13% en votación presidencial a través de una campaña virtual.

dos los candidatos han utilizado las redes sociales para difundir su mensaje, la efectividad de esas campañas “no está presente en la mayoría de los presidenciales. Tal vez el caso más interesante -y el que está siendo materia de estudio- es el

efecto Parisi”. Y profundiza: “Desde el inicio de su campaña él le ha hablado a las personas que están aburridas de la política tradicional, a quienes están disconformes con el sistema. Ahí Parisi remarca que para tener cosas nuevas hay que ha-

cer cosas nuevas como, por ejemplo, nuevos partidos políticos. Ahí aparece su propuesta y lo aparentemente novedoso de su partido”, acota.

TikTok y memes

“En estas elecciones aparecieron plataformas digitales que para elecciones anteriores no estaban, como TikTok. En un comienzo y ahora último surgieron con fuerza memes, donde me parece que Boric tiene un mayor protagonismo”, dice el doctor en Ciencias Políticas de la Universidad Católica, Federico Rojas de la Garreta. “En el caso de José Antonio Kast, su estrategia digital se fortalece en Twitter, donde usuarios que pueden ser bots o personas que manejan muchas cuentas generan hashtags para posicionarse en los temas que les interesan como movimiento”, sostiene Rojas.

El académico Miguel Sanhueza dice que el escenario tecnológico actual será similar al que podría existir en el futuro a corto plazo: “Este tipo de estrategia basada en redes sociales llegó para quedarse. Estamos en la era de las videollamadas y la inmediatez, donde prima el contenido visual videos, infografías y fotos más la interacción. Es parte de la innovación a la cual cada uno debe adaptarse. El buen aprovechamiento de las redes sociales, en cualquier ámbito, trae consigo beneficios para lo que se está buscando”, dice el director de la Universidad Metropolitana Virtual.

Para Manu Chatlani, director de Jelly, lo que se viene en materia digital estará centrado más en los discursos que en el tipo de plataforma que se utilice: “Vamos a ver un despliegue masivo a nivel de redes sociales, con más uso de embajadores y rostros conocidos, y con mucha segmentación de los mensajes por tipo de audiencia, región geográfica y los problemas que aquejan a esa parte de la población. Pero lo más importante: con discursos que sean más disruptivos para lograr aleonar a los simpatizantes”.