

Nuevos **ELECTORES** nuevos medios, nuevas costumbres

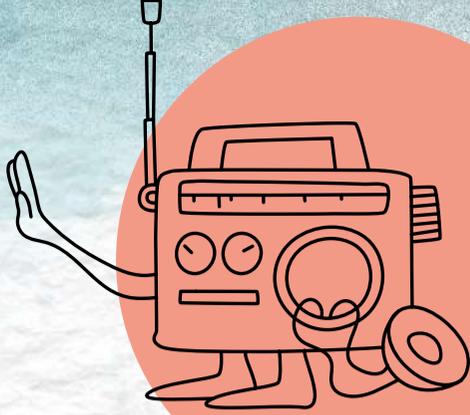
Por: **Ricardo Galán** - Periodista, fundador del periódico la Prensa de Bogotá, Noticiero CM&, Cadena de Noticias Radionet y Libretadeapuntos.com; Panelista de los programas Hora 20, Voces RCN, SemanaEnVivo, Zona Franca. Director Multimedia en Publicaciones Semana, Director de Noticias RCN Fin de Semana y Director de Opinión RCN

En las elecciones de 2010 la “Ola Verde”, un movimiento integrado en su mayoría por jóvenes que se empezaban a interesar en la política, estuvo a punto de llevar a la Presidencia de la República a Antanas Mockus.

Esos jóvenes, que a punta de entusiasmo despertaban euforia en calles, parques y centros comerciales con actividades a las que convocaban por las redes sociales, lograron reunir votos suficientes para pasar a la segunda vuelta. Pero sus líderes los dilapidaron porque les tomó demasiado tiempo asimilar que, a pesar del éxito alcanzado, aún tenían muchas falencias por cubrir.

Lo que no ocurrió en la campaña de su rival, Juan Manuel Santos en donde no solo encendieron las alarmas por lo ocurrido, sino que casi de inmediato adoptaron correctivos para evitar que la Ola Verde siguiera creciendo y terminara por ahogarlos.

“
La Ola Verde, estuvo
a punto de llevar a
la Presidencia de la
República a Antanas
Mockus.
”



En ambas campañas los ajustes para la segunda vuelta tenían que ver con la manera como Santos y Mockus se comunicaban con los electores. Con todos los electores, pero específicamente con quienes no habían votado por ellos.

Santos les hablaba a los colombianos por los medios tradicionales, prensa, radio y televisión. Para su campaña las redes sociales eran marginales. Mockus les hablaba por Internet y las redes sociales. Tenía acceso limitado a los medios tradicionales.

Santos le hablaba al votante tradicional, atento a la señal de su cacique regional. Mockus al voto de opinión concentrado en centros urbanos y con acceso a WiFi y comunicación móvil. Las dos campañas tenían un hueco que tapar, aunque habían obtenido buenos resultados. Las dos reaccionaron distinto. Los resultados se vieron 20 días después.

¿Qué pasó la noche del domingo 30 de mayo de 2010?

Empezaron a cambiar dos componentes esenciales en el ejercicio de la política en democracia. Los electores y los medios a través de los cuales se comunican con sus líderes.

Los integrantes de la Ola Verde eran, en su mayoría, jóvenes sin cédula o que no se habían registrado para votar. Estaban convencidos que su dominio sobre las redes sociales haría que la gente saliera masivamente a votar por ellos en todo el país.

Eso no pasó porque ignoraron la mecánica tradicional de un “Día de Elecciones” en Colombia, cuando juegan un papel fundamental el dinero y el transporte. Los líderes y medios comunitarios. Los caciques y medios regionales. La lechona, el tamal y el aguardiente.

Once años después esos nuevos electores ya tienen cédula y, como lo han demostrado, aprendieron que con los retuits, ‘me gusta’ y videos virales no alcanza. ¡Y bien que lo aprendieron! Ganaron en Bogotá, Medellín, Cali y otros municipios y departamentos.

Cuando el poder cambió de manos

Sí, hay nuevos electores. Y esos nuevos electores se comunican de otra manera. Usan nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos formatos, nuevas reglas.

Antes de Internet y las redes sociales el poder de la información estaba en manos de los dueños y los directores de los medios de comunicación tradicionales.

Ellos decidían qué nos contaban, cómo y cuándo nos lo contaban. Si ellos no lo contaban, simplemente no había pasado.

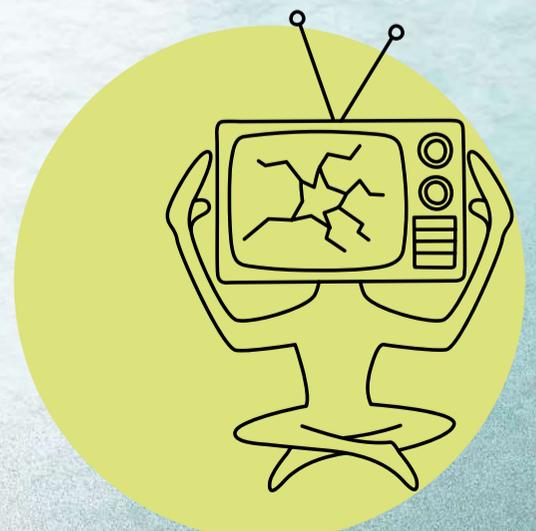
Pero ese poder cambió de manos. Hoy lo ostentan las audiencias. Ellas deciden cómo, cuándo, en dónde y de qué se informan. No tragan entero. Exigen ser escuchadas.

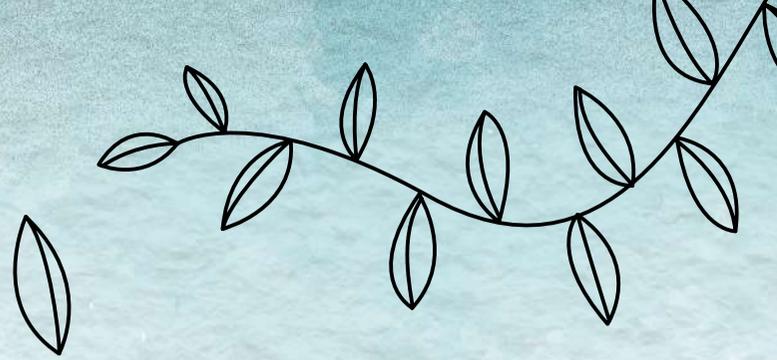
Hoy la palabra clave es ‘conversación’. Es decir, comunicación de doble vía. Entre iguales. Yo te escucho si tu me escuchas.

Un cambio fundamental en la vida política y de los medios de comunicación, cuyos líderes aún creen que son los dueños de la información y que todos los demás estamos obligados a escucharlos y creerles.

Les cuesta aceptar que ya no tienen la última palabra. Que ya no pueden mentir o disfrazar la realidad. Que, como lo indican sus propias encuestas, la mayoría de las personas no los conocen y quienes dicen conocerlos también dicen que no les creen. Precisamente porque los conocen.

“
Hoy la palabra clave es ‘conversación’. Es decir, comunicación de doble vía. Entre iguales. Yo te escucho si tu me escuchas
 ”





El papel de los medios en las elecciones 2022

Si son capaces de entender y adaptarse a las nuevas reglas del juego, los medios tradicionales van a desempeñar un papel determinante en las próximas elecciones.

Los medios deben poner orden y contexto en el caos informativo y la infoxicación que padecerán los electores por cuenta de unas campañas llenas de “expertos” en algoritmos, SEO, programación, ciberseguridad y marketing político digital, cuyo trabajo consiste en activar campañas de noticias falsas en contra de sus oponentes y desactivar las que se lancen en su contra. En pocas palabras, expertos en manipular la información según les convenga a sus empleadores.

“
Los medios deben poner orden y contexto en el caos informativo y la infoxicación que padecerán los electores
”

La democracia, aquí y ahora, requiere que medios y periodistas apliquen toda su capacidad y experiencia para entregar a los ciudadanos todas las aristas de los hechos y no sólo la visión interesada de una campaña o candidato.

Medios y periodistas tenemos que retomar nuestro rol de observadores neutrales. Regresar a las calles, acudir al lugar de los hechos, volver a preguntar y contrapreguntar. Abandonar esa zona de confort en que se ha convertido el ejercicio del periodismo por cuenta de WhatsApp, Twitter, YouTube y otras redes sociales.

Los colombianos deben poder tomar decisiones informadas y no basadas únicamente en campañas de marketing político y tendencias generadas desde el exterior por algoritmos y robots.

En ninguna elección anterior habían existido tantas fuentes de información y desinformación. Tantas posibilidades de crear noticias falsas y difundir rumores y generar escándalos sin sustento.

En ninguna elección como la que tendremos en 2022 ha sido tan indispensable que medios y periodistas apliquemos al pie de la letra los principios básicos de nuestro oficio para bien de Colombia y de nuestra democracia.





33°

Premio Cafam
a la Mujer



Postula tu candidata al 33° Premio Cafam a la Mujer en 5 pasos

Si conoces a una mujer con el poder de **construir proyectos sociales** que mejoren la calidad de vida de sus comunidades:

1

Descarga y diligencia el formulario de postulación que encuentras en: premiomujer.cafam.com.co



2

Redacta en un documento la biografía de tu candidata y descripción detallada de su obra.

3

Adjunta mínimo 5 fotografías testimoniales de su obra.



4

Graba un video de 5 a 10 minutos con imágenes y testimonios sobre su obra.

5

Envía todos los documentos a los correos:
mmerchan@cafam.com.co
avega@cafam.com.co
ltotalora@cafam.com.co



O de manera física a la Av. Cra. 68 # 90-88, bloque 3, piso 5. Sede Administrativa Cafam Floresta, Bogotá - Colombia.

Escanea el código
para más información



¡Tienes hasta el **12 de noviembre de 2021!**

#ElPoderDeLaMujerCafam

premiomujer.cafam.com.co

Síguenos en:



@Premiocafam



@Premiocafam