

Qué son los fandoms y cómo se utilizan en la comunicación política

Por Gonzalo Lagos

Una nueva estrategia de captación de votos que está teniendo una capacidad de influencia muy superior a las prácticas tradicionales de la comunicación política.



La presidenta del club de *fans* de Britney Spears o de algún grupo coreano de k-pop o de

cualquier otra celebridad tiene un poder importante dentro de la comunidad: el poder de influir y movilizar masas. Estos presidentes tienen cuentas en diversas redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, donde se congrega un gran número de seguidores que buscan contenido relevante, nuevo y real.

¿Qué es un *fandom*?

Un *fandom* es un grupo de *fans* de algún producto de entretenimiento, que tiene como denominador común una afición. En los *fandoms* se puede discutir, encontrar y compartir conocimientos sobre el tema del grupo, sean videojuegos, música, series de TV, películas, *comics*, etc. Lo interesante de los *fandoms* es que han crecido rápidamente en los últimos años y quienes los gestionan se han dado cuenta del poder que tienen en relación con su propia comunidad de seguidores, mediante iniciativas políticas y sociales:

1. **Lucha con hashtags.** Imágenes sin sentido usando *#whitelivesmatter* por parte de los fans del k-pop como parte de una manifestación contra los hashtags racistas, en referencia a Black Lives Matter. Así también, pudimos ver las redes sociales inundadas con imágenes de panqueques utilizando el hashtag *#MillionMAGAMarch* para manifestar el apoyo al presidente Trump.
2. **Voto democrático.** En 2020, los *fans* de diferentes raperos, como DojaCat, hicieron campaña por la participación y el voto demócrata en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.
3. **También en TikTok.** Diferentes comunidades, especialmente de k-pop, lograron que miles de jóvenes se inscriban a un evento de Trump para luego no presentarse.

Estas comunidades de *fandoms* están acostumbrados a realizar todo *online* y en determinada red social. Los miembros de estos grupos se conocen en pequeños locales o conciertos, generando de esa forma mayor empatía y confianza.

Últimamente, se observa un cierto distanciamiento entre las clases políticas y los jóvenes menores de 30 años. Esto se debe en gran medida a la falta de interés de los políticos por adaptar sus mensajes a formatos y lenguajes usados por las nuevas generaciones. Pero el 90% de las búsquedas en YouTube son hechas por menores de 30 años. En esa plataforma se pueden encontrar canales relacionados a la política. También TikTok tiene un crecimiento favorable en contenidos políticos *snack*.¹

Los *fandoms* están teniendo una capacidad de influencia muy superior a las prácticas tradicionales, debido a la gran cantidad de visitas y reproducciones de contenidos que impulsan. Estudios realizados antes de la pandemia del COVID-19 por la Escuela Politécnica de Lausana (Suiza), la Universidad de Minas Gerais (Brasil) y la Universidad de Harvard (EEUU), demuestran que en YouTube los usuarios migran constantemente hacia contenidos más radicales y de extrema derecha. Este análisis se pudo comprobar con la victoria de Bolsonaro en Brasil mediante el uso del algoritmo de recomendaciones de YouTube.

Aprovechar los fandoms para la comunicación política

Es evidente que luego de la pandemia, las campañas electorales ya no se pueden realizar con estrategias de publicidad y marketing tradicional. El factor decisivo está en las audiencias y en la capacidad de los especialistas en comunicación para adaptar los mensajes a las nuevas plataformas, para producir tendencias que movilicen a las comunidades digitales. Los *fandoms* tienen una enorme capacidad de influencia desde su popularidad, libertad de expresión y espontaneidad. Quién conozca mejor el contexto y se adapte rápidamente a esta realidad tendrá una gran ventaja sobre sus competidores que sigan centrando sus esfuerzos en producir comunicación política tradicional.

Publicado el 25/08/2023

-
1. N. de la R. El término *snackable content* es un concepto genérico para definir a los contenidos en Internet, ya sean comentarios o tuits, imágenes, vídeos y archivos de datos, que los usuarios pueden consumir sin dedicarles mucho tiempo o atención y que se comparten normalmente en las redes sociales.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-son-los-fandoms-y-como-se-utilizan-en-la-comunicacion-politica>

