



Elecciones en Israel: cambio de paradigma comunicacional.
Instush y la nueva forma de hacer campaña.

Diego Charnovich

Mucho se habla sobre las próximas elecciones del 9 de abril en Israel. Hay cosas que no cambian previo a las elecciones y que seguirán por muchos años en boca de la opinión pública. Siempre se especula sobre las distintas coaliciones que podrían llegar a formarse, las encuestadoras con sus distintos métodos “científicos” que inflan y merman los números para un lado o para otro, los medios de comunicación que cubren lo que “más les conviene” según sus intereses y los agravios personales entre candidatos. Esta ecuación se repite década tras década y creo que es un común denominador en muchos países del mundo cuando de elecciones se trata.

En este Deoteinu, no voy a entrar en temas políticos ni en las ideas de cada partido, que por cierto, en la campaña que se está viendo hasta ahora, son más los agravios al otro, que la demostración de ideas y planes estratégicos de cómo manejar el país en los próximos años.

La idea como comunicador, es centrarme en las distintas campañas, pero sobre todo, focalizarme en el medio donde se realizan.

Una breve introducción...

En los años 60, el filósofo y profesor de la teoría de la comunicación, el canadiense Marshall McLuhan, formuló la famosa frase **“El medio es el mensaje”**.* McLuhan estaba convencido que si el medio cambia, el mensaje se distorsiona y llega al público de diferente manera. **Medio y Mensaje** funcionan en conjunto y muchas veces el mensaje que se quiere dar es menos relevante que el medio en el cual se transmite.

*Del libro “El medio es el mensaje” Mc Luhan, Jerome Angel 1988.



A dónde quiero llegar con esta introducción?

En los últimos años, uno de los medios de comunicación de masas más influyente, no el único claro está, es el conocido Facebook e Instagram, Instush para los amigos. Digo uno de los medios, ya que como todos saben Instagram pertenece a Facebook y si bien son medios distintos, la forma de publicitar utiliza los mismos mecanismos.

Hoy en día, la mayoría de jóvenes menores de 30 años, se nutren de información por esta vía (Instagram principalmente en 2019), y ya para este segmento etario de la población, la TV con su publicidad clásica está quedando obsoleto.

Las nuevas tecnologías van ganando terreno de forma agigantada. Más fotos y videos, menos escritura y más exposición de la vida privada a grandes masas. Esto trajo un cambio radical a la hora de hacer propaganda política para estas elecciones que jamás habíamos visto hasta ahora en Israel (Lo vimos en EEUU con las campañas de Donald Trump en redes). Podemos asegurar esto simplemente por la poca antigüedad de las publicaciones de los distintos candidatos y partidos en Instagram. Benny Gantz de “Kajol Laban”, uno de los principales candidatos para estas elecciones, hizo su primera publicación hace menos de dos meses. Lo mismo con Avi Gabbay, del tradicional partido “Avodá”, no lleva más de año y medio utilizando Instagram.



También por primera vez, el presupuesto destinado a redes sociales casi equipara al utilizado en medios convencionales, llámese televisión, radio o publicidad estática en las calles o en los buses. Lo vemos a simple vista, hay cada vez menos carteles con las photoshopeadas caras de los candidatos.

El contraste de lo anteriormente mencionado, es la nueva forma de hacer campaña.



Menos Photoshop e imágenes de estudio y más videos “reales” de los candidatos con la gente o abriendo las puertas de sus casas con filmaciones caseras de celular. Escribo “reales” entre comillas porque obviamente está pensado para que se vea real, como estrategia de los encargados de las campañas de los distintos partidos. Sabemos que las elecciones en Israel son parlamentarias, por lo que el votante elige al partido con el que más se identifica a diferencia del sistema presidencial que uno vota directamente al candidato que quiere como presidente. Obviamente en Israel, cuando uno vota a un partido, ya sabe quién encabeza la lista para ocupar el cargo de primer ministro siempre y cuando ese partido logre formar coalición y gobernar (fue elegido anteriormente en votaciones internas de cada partido por los ciudadanos), pero teóricamente, uno vota por el partido y sus integrantes.

Algo que me llamó la atención en Instagram es que las cuentas privadas de las cabezas de cada partido, tienen más seguidores que el partido mismo. Si tomamos el ejemplo de Netanyahu, tiene más de medio millón de seguidores en su cuenta y el Likud no tiene una cuenta oficial. Toda la publicidad paga que se ve en Instagram, es desde su cuenta personal. Por lo tanto, el “Likud” destina el dinero de campaña en la cuenta personal de Instagram de “Bibi”. Lo mismo con “Kajol Laban”, que tiene algo más de 2000 seguidores, pero entre Gantz y Lapid

suman más de 70.000 seguidores en sus usuarios personales y la publicidad llega desde esas cuentas. Aclaro que el mecanismo de publicidad paga, llega a millones de cuentas y no solamente a los seguidores específicos.

Si prestan atención a las cuentas de todas estas personalidades, además de atacar a sus rivales, muchos se muestran con la gente, cocinando en sus casas mostrándose como en “realidad son” (vuelvo a poner comillas). Otra reflexión personal, es que tanto el Likud, Avodá y otros partidos, atacan permanentemente a Kajol Laban.

Estoy convencido que la estrategia es errada, ya que lejos de bajar la intención de voto a Gantz, lo único que logran es mantenerlo publicitado y en el tapete más tiempo y demuestran que son rivales serios a tener en cuenta. Como dato curioso

Likud cataloga a “Kajol Laban” como Smol Jalash (Izquierda débil) y Avodá los cataloga de “Kajol Laban ze Yemin” (Kajol Laban son de derecha).

A una semana de las elecciones, la empresa privada “Big Bots Project”, descubrió que se crearon cuentas personales “fantasmas” (falsas) en redes sociales para hacer campaña, publicar “fake news” con mentiras y rumores para ensuciar y difamar a distintos partidos. Se estima que estas cuentas tuvieron un alcance de 2.5 millones de visitas y Benny Gantz ha llevado este caso a la justicia para aclarar cómo fueron financiadas dichas cuentas, ya que no aparecen dentro del presupuesto de campaña e incumplen las normativas del Comité Central de elecciones.

Cerrando esta reflexión y análisis de la campaña digital para esta elecciones y volviendo al postulado de McLuhan donde el medio es el mensaje, percibo que los candidatos están más enfocados de “figurar” en todo momento -ya sea con distintos post o stories sin sentido y sin mensaje aparente- más que el de estar constantemente en la palma de la mano del votante. No es que una década atrás no lo hicieran empapelando las ciudades con carteles, pero también se preocupaban por dar un mensaje más elaborado, por ejemplo en la propaganda televisiva. Siguen dando entrevistas, sí, pero los votantes jóvenes no miran Televisión y solo ven lo que las redes sociales muestran.

Dejo algunas imágenes ilustrativas, la de Netanyahu haciendo huevos fritos filmado con un celular o de Moshe Feiglin, que “esconde” sus ideas principales y se centra en el populismo de la legalización del cannabis recreativo aprovechando que millones de jóvenes procannabis utilizan esta plataforma digital. Aclaro que siguen utilizando las mismas técnicas ancestrales de desviar la atención del público con otras cuestiones y utilizar la psicología para que sus hermos@s (o no tanto) rostros queden grabados en nuestros cerebros, pero esta vez, el medio es distinto a lo utilizado en los últimos 50 años.

Creo que el Medio (Instush o Facebook), hoy más que nunca, se convirtió literalmente en el Mensaje.

