

# 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*.<sup>1</sup>

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>

