

El cuarto escenario de la comunicación política

Por Leonardo Murolo (*)

La comunicación política atraviesa un auge académico y mediático, pero ¿de qué hablamos cuando nos referimos a ella? ¿Cuáles son los escenarios en que se despliega? ¿De qué manera se complementan y establecen mutuos reconocimientos? ¿Cuáles son sus especificidades?.

Leonardo Murolo —docente e investigador de la Universidad Nacional de Quilmes— ofrece aquí un panorama integral de un proceso en el cual estamos particularmente inmersas e inmersos en esta coyuntura, centrándose en el escenario que conforman las plataformas y redes sociales.

Podemos definir de manera preliminar la comunicación política como un proceso por el cual los actores políticos transmiten información y mensajes a los ciudadanos, con el objetivo de influir y persuadir en su opinión y comportamiento. Este proceso abarca diferentes instancias como la comunicación de campaña, gubernamental, de crisis y de riesgo. El auge de la comunicación política, tanto en el ámbito académico como en el periodístico, ha llevado a que se identifiquen al menos cuatro escenarios en los que se desarrolla: el acto de masas, la representación por proximidad, los medios masivos de comunicación y las plataformas y redes sociales.

Pensar la actividad política en Argentina impulsa a comenzar con la focalización en el acto de masas como un escenario ineludible para relacionar a los dirigentes políticos con la ciudadanía. El modo fanático en que se vive la política partidaria en Argentina, como el recital de rock y la pasión por el fútbol, postulan como escenario épico el acto donde la alocución del conductor mueve la emocionalidad de la militancia en una copresencia que se convierte en demostración de poder, acontecimiento social y performance. El acto puede leerse en términos de broadcasting, donde unos pocos le hablan a muchos, pero esos muchos comparten el espacio ya no como espectadores sino como comunidad de sentido. Un despliegue identitario que necesita de esa performance religiosa para erigir al líder carismático en una figura casi espiritual y para unir a los concurrentes como otredades contiguas en demandas y reivindicaciones. En todo el mundo se realizan este tipo de puestas en escena partidarias y gubernamentales que, como cualquier narrativa, ya responden a lógicas morfológicas estables donde los oradores se suceden en un escenario planteado por la marca y colores del partido, formas de vestir y música incidental, que arengan a la efervescencia de los seguidores. Podrían analizarse diferentes variables de este privilegiado escenario en la política local.

Un segundo escenario es el denominado “política de representación de proximidad”. “En la identificación que predomina en la representación de proximidad, los líderes buscan identificarse con las personas comunes en lo que tienen de simple, de cotidiano” (Annunziata, 2021). Allí los dirigentes bajan de los púlpitos de oración para involucrarse físicamente con la ciudadanía. Se puede dar en la modalidad de recorridos por las calles en móviles descapotados o en caminatas sonrientes, donde el candidato estrecha su mano,

abraza y besa a seguidores, niñas y niños que le alcanzan, con quienes posa para selfies en celulares de sus equipos de cobertura. También puede darse con la impostura del timbreo, donde el candidato sorprende a la ciudadanía en sus casas, incluso ingresando, comiendo o tomando algo de sus mesas. Improntas que son verdaderas puestas en escena, con militantes ya conocidos o con otros que se inscriben en redes sociales para recibir la visita. Es en este escenario donde el candidato se muestra llevando a cabo prácticas mundanas como subir a un colectivo, andar en bicicleta, bailar folklore, tomar mate o comer empanadas. A la vez que estas dinámicas esquivan la política, se dan siempre acompañadas de ciudadanos concretos con nombres, apellidos y ubicación barrial, generalmente despejados de su condición de pueblo a favor de la denominación de vecinos. La necesaria fotografía del momento es con el candidato interactuando en actitud receptiva, en silencio y escuchando a ciudadanos que le hablan.

El tercer escenario es uno de los más recurrentes y privilegiados. Los medios masivos son visitados tanto por las derechas como por las izquierdas. Con la práctica constante, los dirigentes políticos aprenden a ser entrevistados en televisión, radio y periódicos como verdaderas celebridades. Incluso sus equipos de comunicación los adiestran en habitar estos espacios que se caracterizan por el debate de slogans en el marco de la brevedad y la efectividad más que en la confrontación de ideas. Un titular, una frase potente, un zócalo en televisión, muchas veces son más buscados que una intervención pausada explicando con complejidad una propuesta. Como sea, los medios masivos, desde su aparición y consolidación en el siglo XX, son escenarios habituales y buscados por la campaña electoral en programas de debates o de entretenimiento. Allí los candidatos se entregan a la comodidad que les brindan los periodistas afines recibiendo los centros que pueden cabecear para quedar bien parados. Cuando se animan a enfrentar a los opositores, el trámite es más complejo, pero la posibilidad de ganar la discusión en terreno enemigo le granjea popularidad con sus seguidores. Por otra parte, los debates electorales, estipulados por ley, se desarrollan como verdaderos acontecimientos mediáticos donde partiendo de la elección de algunos tópicos y apelando a intervenciones cronometradas, se espera incidir en el voto de la ciudadanía.

Asimismo, es en los medios masivos donde los candidatos se animan a correrse de su actividad y habitar programas de variedades y magazines, donde cocinan, cantan, bailan o cuentan chistes. Hablamos de medios masivos en tanto concentrados, los cuales detentan la posibilidad de fijar agenda. Debemos advertir que también en estos medios se desarrollan instancias comunitarias, alternativas, públicas, regionales y universitarias, que manejan otras lógicas de agenda y de hacer periodismo.

Claro que estos escenarios merecerían un mayor análisis académico y periodístico, horas de debate en congresos y páginas de investigaciones en revistas científicas. A los fines expositivos decidimos no ejemplificar en cada caso y ocuparnos del que postulamos como el cuarto escenario de la comunicación política.

En cierta literatura académica específica, la comunicación política digital se denomina como “tecnopolítica”, la cual podría definirse como toda actividad política que emplea tecnologías de la comunicación, tanto sea de parte de instituciones y políticos hacia la ciudadanía como por parte de los usuarios para vehicular demandas. Las plataformas y redes sociales son los terrenos asiduos donde se despliegan estas dinámicas, constituyendo la verdadera paradoja de que se erigen estos espacios de gestión privada para discutir la agenda pública. En un principio Facebook, en menor medida YouTube y con mayor presencia Instagram, Twitter y TikTok, los políticos en campaña producen narrativas específicas para cada uno de estos espacios asesorados por equipos de comunicación. Allí hay quienes desarrollan habilidades específicas y acumulan mayor éxito en una red que en otra. “Por definición, las redes sociales no están hechas para informar, sino para emocionar. Para opinar, no para matizar” (Ramonet, 2022: 81). Mientras que el tweet es el mecanismo de contacto con la política profesional y el periodismo, las redes icónicas como Instagram y TikTok, protagonizadas por la pura imagen, buscan condensar ideas en una fotografía o en pocos segundos de video para juventudes acostumbradas al ritmo de lo efímero, instantáneo y breve.

En los estudios actuales sobre comunicación digital en redes sociales, se identifican dos dimensiones de prácticas en las que las audiencias o usuarios crean contenidos. En primer lugar, el universo fandom donde las audiencias producen convergencia cultural, inteligencia colectiva y cultura participativa en torno a la industria del mainstream (Jenkins, 2008, Martel, 2011). Por otro lado, asistimos a nuevas formas de presencia ciudadana en torno a

los ciberactivismos. Allí diversas agrupaciones de desconocidos se reconocen en las redes sociales militando causas y asumiendo batallas culturales frente a medios de comunicación tradicionales, intentando poner en agenda demandas anticapitalistas, ambientalistas, feministas. Estos movimientos red, entre la internet y la calle, traspasan las fronteras de las pantallas y plantean dinámicas presenciales que ponen en reflexión el rol de las tecnologías en la militancia política (Malini y Antoun, 2017). Estas dinámicas involucran muchas veces performances y apelación a la participación ciudadana.

En ese contexto, siguiendo a Rossana Reguillo (2017), se produce presencia mediante cuatro narrativas: el hashtag, el streaming, el meme y el micrófono humano. Podemos también señalar la emergencia de dinámicas como el uso de figuras mediáticas denominadas influencers y el recurso de la cancelación.

Siguiendo debates acerca de cierta consolidación en el espacio público de miradas conservadoras y reaccionarias (Ramonet, 2022), resulta interesante relevar y analizar el lugar de enunciación de figuras políticas o influencers que intervienen en el debate público desde estas posiciones ideológicas. El ida y vuelta de comentarios con sus mayormente jóvenes seguidores y con políticos profesionales abre un campo de problemas para pensar las correspondencias entre la comunicación política, la tecnopolítica, la cultura popular y los ciberactivismos contemporáneos.

No obstante el concepto de ciberactivismo proviene de una impronta hacker, contestataria y con pretensión revolucionaria, la tecnopolítica institucional muchas retoma estas prácticas en tiempos de campaña. En trabajos previos hemos señalado que los dirigentes políticos profesionales habitan las redes sociales haciéndose eco de la agenda social y mediática, intentando proponer agenda o utilizando las redes sociales para emitir mensajes interpersonales, en general como réplica a otras y otros dirigentes políticos (Murolo y Del Pizzo, 2021). Es allí donde podemos advertir que la política partidaria recurre al meme, la selfie y el hashtag, al tiempo que el terreno se complejiza con la proliferación de desinformación y posverdad (Aparici y García-Marín, 2019). La información falta en un escenario de sobreinformación constituye toda una dinámica que hace uso de bots y trolls, mecanismos automatizados de viralización y sujetos dispuestos a embarrar la cancha en medio de discursos de indignación y odio.

Teniendo en cuenta aún el terreno enrarecido, la comunicación política en redes sociales es esencial para el periodismo, que a menudo se basa en las declaraciones breves de candidatos y gobernantes con cuentas verificadas para producir noticias y opiniones sin necesidad de mayores chequeos o completitud de la información. Es asimismo relevante para las audiencias ciudadanas, que siguen a sus dirigentes en redes sociales en busca tanto de definiciones políticas como de informaciones personales. “Otro tanto cabe decir de las campañas presidenciales. Los candidatos pueden establecer su base en Internet, pero necesitan la televisión para ganar las elecciones. Es la diferencia entre un medio de empuje (cuyos mensajes salen hacia el público tanto si éste los busca como si no) y un medio de atracción (que sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema). Internet llega al núcleo duro, la televisión a los indecisos” (Jenkins, 2008: 215).

Está claro que los cuatro escenarios que hemos señalado no compiten en el desarrollo de la comunicación política sino que colaboran y participan de una continuidad comunicacional ineludible en un escenario de mutuos reconocimientos. En la planificación comunicacional política es esencial reconocer la necesidad de adaptar la narrativa a cada escenario y traducir las plataformas electorales y propuestas en lugar de reducir demandas aisladas a mensajes efectistas de marketing, que carecen de ideología y, por ende, de contenido político.

(*) Docente e investigador del Centro de Políticas Públicas en Educación, Comunicación y Tecnología de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). nlmurolo@unq.edu.ar

Bibliografía

Annunziata, R. (2022) "La representación de proximidad: conceptos, variaciones y límites". En Marina, M. y Carrizo, B. (coordinación), Democracias críticas. Democracias inciertas. Aportes y conjeturas. Santa Fe: Ediciones UNL.

Aparici, R. y García-Marín, D. (2019) La posverdad. Una cartografía de los medios, la redes y la política. Madrid: Gedisa.

Jenkins, H. (2008) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Buenos Aires: Paidós.

Malini, F. y Antoun, H. (2017) La internet y la calle. Ciberactivismo y movilización social en las redes sociales. Guadalajara: ITESO.

Martel, F. (2011) Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Madrid: Taurus.

Murolo, L. y Del Pizzo, I. (2021) Cultura pop. Resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo Editorial.

Ramonet, I. (2022) La era del conspiracionismo. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Reguillo, R. (2017) Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. Guadalajara, México: ITESO, NED.