

Prólogo

Luciano nos cuenta que escribió el libro en medio de incertidumbres. Y eso me hizo leer el libro. No quiero más certezas. Basta de gurúes. Es hora de tener humildad y ver y oír un poco mientras el mundo político se transforma. En todo caso, transformar —ser parte— mientras el mundo político nos ve. Pero es una batalla sin final. Eso de conocer y comprender la comunicación política es una batalla sin final porque es la propia dinámica de la política la que no puede ser aprendida ni aprehendida. Esa dinámica es la misma de nuestras dudas y dura un rato, sólo eso. Pero ese rato requiere de datos, de miradas externas, de visualizaciones, de descripciones y, si se puede, de teorías.

Una vez terminaba de dictar una clase de posgrado sobre comunicación política y veo un tuit de una alumna que afirmaba haber asistido a “una panzada de comunicación política”. Me causó gracia pero debo decir que me agradó el mensaje, dando fe del estimulante contexto en que se dio el intercambio académico ese día. Hubo mucho debate, ese mismo que suele estar ausente en la acción política,

especialmente en su face comunicacional. Y de eso se trata este libro, de otra "panzada de comunicación política".

Y claro que soy plenamente consciente de que existen abordajes simplificadores en la comunicación política producto de su reseña comercial. Son esas pretensiones de quien concibe a este tipo de comunicación desde una lógica persuasiva asociada a una manera de proceder mecánica y automática, proveniente en muchas circunstancias del marketing político. Tanto se mimetiza con esa creencia un consultor, como el propio político, el periodismo, los analistas en general y mucho más los estudiantes.

¿Ejemplos de esto? Muchos. Creer que la comunicación tapa, muta o transforma todo lo que la política no hace, es uno. Ello implica darle a la comunicación la función de envoltorio de la política. Entiendo claramente que no toda comunicación es política, pero toda política representa un fenómeno comunicacional que, tarde o temprano, termina impactando, positiva o negativamente, en la propia política. Así, toda política tiene en su propio objeto una dimensión comunicacional. Pero esa dimensión comunicacional debiera devenir en estratégica, antes que en meramente instrumental. Y entender esas estrategias es entender la voluntad política que las origina.

Pero no siempre se comprende el nivel estratégico. Y agrego otro elemento problemático: cuando, aun entendiendo la necesaria consustancialidad entre política y comunicación, se actúa concibiendo a la comunicación desde un único marco teórico proveniente en su mayoría de abordajes electorales, extrapolando irresponsablemente, tópicos y postulados a la gestión de la comunicación gubernamental o de crisis. Error, error garrafal si lo hay. Y si no es error,

los efectos de la electoralización constante —en todos los contextos— suelen ser asfixiantes y cortoplacistas. Ni hablar de estas manifestaciones en las redes.

Muchas acciones (no necesariamente estrategias) parecen funcionar por inercia y la necesidad de comunicación suele aparecer cuando hay un conflicto o problema nuevo que atender, incluyendo en esto último la necesidad de ganar una campaña o de gestionar una crisis. Creen que cuando falla la política es la hora de que actúe la comunicación como remedio. En esta concepción, la palabra “legitimar” nunca está a la par de la palabra “comunicar”. Cuando la política comunica sin entender que la legitimación es comunicación es un desafío. La legitimación es mucho más que comunicación. Es decisión y acción política, es respeto contextual, idiosincrásico y cultural, y es —básicamente— visión a largo plazo sin perder de vista las acciones tácticas.

Ya en este nuevo siglo, la comunicación política va adquiriendo ribetes de profesionalismo que dejan de lado el mero voluntarismo. Poder diferenciar a la comunicación política en sus diversas manifestaciones es una necesidad. La comunicación estratégica hace más asequible a la estrategia política. La comunicación es inherente a la política, es indivisible, es su propia esencia de visibilidad, de aparición pública, no una opción de estilo. Comprender eso es mucho más que una panzada de comunicación política. Es la política misma.

Entonces, es probable que este libro ayude a dar respuesta a una pregunta obligada en cualquier entrevista: ¿las redes sociales influyen en la política? Probablemente deba ser a todas luces positiva la respuesta. Lo que no se sabe a

ciencia cierta es en qué dirección y con qué intensidad se da dicha influencia.

Muchas veces hablamos de cuánto nos cambia la tecnología. Y sí, modifica hábitos, tiempos y modos. Pero lo que no solemos hacer es analizar si todo es cambio o simplemente es una aceleración de lo que hacemos, más visibilidad de lo que no se veía o simplemente un reflejo de lo que somos.

Va otra pregunta pero más general: ¿las redes modificaron nuestras vidas? Difícil afirmar cuánto. Pero sí hay actualmente una convergencia de medios que está haciendo cambiar toda la comunicación. Y sí hay nuevos contenidos que están generando debates que antes no imaginábamos. Para eso este libro y sus interrogantes. Para analizar las redes sociales, los comportamientos en torno a ellas y la convergencia con el sistema de medios. Para evaluar hasta donde pueden dar pistas como un predictor del voto confiable. Para entender motivaciones y acciones individuales, o bien acciones colectivas agregadas. Para prestar servicios. Para gobernar con ellas y desde ellas.

Discutir la utilidad de monitorear las redes sociales sería casi tan absurdo como discutir sobre las redes sociales mismas. Pero este libro no habla de monitoreos, habla de tendencias y patrones de comportamiento. En clave de convergencia, las redes reconfiguran una posibilidad ampliada de nuevas alternativas que dan otra vida y expanden los mensajes emitidos por medios convencionales. Posibilitan un nuevo modo de participación para el activista y un nuevo tipo de información para el ciudadano en general.

Pero no debiera excluir ni eliminar prácticas convencionales, sino complementarlas. El desafío de los medios

digitales es pensarlos integradamente, convergentemente para que no se conviertan en un formato *snob* que marche en paralelo con los medios tradicionales, sino que *transversalicen* todo. Lo que está sucediendo empieza a mostrar patrones: no todo es redes, pero todo impacta en las redes.

Y no es un fenómeno que sólo se presenta en lo político. Muchos piensan que las redes sociales son una acción de marketing. Más que eso, son una extensión más de la identidad de las personas y las instituciones. Por este motivo, también es buena la decisión de escuchar y aprender antes que empezar a hablar. Pero mientras este paradigma sucede, hay muchos que se siguen planteando el estar o no estar en las redes. No hay opciones para la decisión política, enmarcada desde la comunicación. No hay opción aun en ambientes políticos institucionales de “ensayo y error” constante. Es más, mientras más cambiantes y desafiantes son los escenarios, mayor es la profundización de las incertidumbres si no se las aborda para diseccionarlas y comprenderlas. Así que el fin práctico de esto va más allá de lo práctico. Es sencillamente entrar en la dimensión estratégica de la comunicación. Pero ahí yace otra paradoja: es imposible tener una comunicación estratégica si antes no hay estrategia política. Y si analizamos los comportamientos y esto nos lleva a las estrategias, entonces este es un libro de política en la dinámica digital. Una dinámica novedosa donde mucho de la circulación de contenidos y de acción deliberadas son de tipo industrial, realizadas por actores políticos para modelar ideas a favor o en contra de algo o alguien. Donde muchas prácticas o conductas que antes eran condenables públicamente se van tornando más y más visibles. Donde en lo público, lo correcto ya deja de ser lo correcto y ya no

hay filtros. La política es sin filtro. Probablemente siempre existieron prejuicios, pero costaba exteriorizarlos. Hoy no. Y no sólo no se paga costos por hacerlos públicos, sino que los radicalismos ganan terrenos, ganan debates, ganan elecciones, ganan espacio y ganan en las redes.

Las redes son el lugar ideal donde los rasgos identitarios de personas y grupos se superponen incluso a normas sociales o democráticas. El tribalismo justifica múltiples modos de violencia en nombre de la identidad. Justifican secesiones, humillaciones, falsedades, odios desde las identidades, o también sencillamente por no sentirse identificados. Ya pocos sacan cuentas de si lo que circula, no sólo daña a otras personas o instituciones, sino que también podemos ser nosotros los principales dañados. Así que tratar de entender las redes, aunque se trate de un objeto móvil que suele salirse de foco, es también tratar de entendernos y mirarnos un poco a nosotros mismos. Los que estamos en las redes. Para eso existe este libro con sus interrogantes; esa reflexión nos plantea y hacia allá nos dirigimos.

MARIO RIORDA