

Comunicación política argentina digital: convergencia mediática durante las campañas de 2015

María Lucrecia Gandolfo

Centro de Investigaciones Científicas (CIC)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Argentina

Iniciando el debate

En un corto y vertiginoso período la comunicación política en Argentina se ha visto respondiendo a lógicas nuevas, interactuando y amoldándose a las expresiones ciudadanas que forjó el contexto atravesado por la digitalidad. Esta última, como proceso, se encuentra inmersa en la cotidianidad de gran parte de la población, y ha exigido reconfiguraciones en las tradicionales formas de intercambio simbólico.

Sin desconocer la existencia de la brecha digital, estas nuevas maneras de estar en sociedad, de habitar lo público y de ejercer diferentes instancias de participación ciudadana, se hacen presentes y ponen en discusión los paradigmas sobre los que se basan las teorías políticas de la comunicación. De un proceso que tradicionalmente se desarrollaba en plazas u otros lugares abiertos a la comunidad, la comunicación política ha adquirido una lógica muy particular porque se ha expandido en un espacio público altamente mediatizado. Además, el estado actual de los medios y la cantidad de dispositivos que conviven, han desarrollado una ecología de medios que supone nuevas formas de entender las posibilidades de la construcción simbólica contemporánea que deben ser abordadas desde el campo de la comunicación.

En el actual contexto hipermediatizado, se hace necesario reconocer las transformaciones en las formas de comunicar la política en tanto, para Jesús Martín-Barbero, la democracia participativa hoy, no puede pensarse fuera de los medios. Es que la relación políticos - ciudadanos, siempre estuvo moldeada por las lógicas mediáticas, pero en el escenario actual, donde las nociones de tiempo y espacio se encuentran estalladas como no ha sucedido antes, donde la amalgama de lo público y lo privado invaden cada ámbito cotidiano, las preguntas para abordar estos procesos deben también cambiar de enfoque.

Reconocer el cambio en las maneras de comunicar la política no implica asumir una despolitización de los procesos democráticos como suelen afirmar las corrientes intelectuales que miran los nuevos procesos con desazón, sino que se da en “las mediaciones en que se constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan una sociedad. Pues aunque atravesados por las lógicas del mercado, los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos de reconocimiento social. Más que a sustituir, la mediación televisiva o radial ha entrado a constituir, a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política misma, ya que lo que esa mediación produce es la densificación de las dimensiones.” (BARBERO, 1999:47)

Es en este sentido que me parece fundamental que las ciencias sociales den respuesta a las reconfiguraciones de los procesos, evitando por supuesto, posturas tecnofílicas que alejen el entendimiento de la crítica constructiva sobre los procesos que atravesamos como sociedad. Así, adhiriendo a Alberto Quevedo e Ignacio Ramirez, quienes aseguran que “pese a las estrategias desplegadas por los medios concentrados para desalentar la participación política, la escena pública se ha repolitizado y la participación (sobre todo en los jóvenes) no ha dejado de crecer: late un nuevo entusiasmo en las democracias latinoamericanas a contramano de las predicciones apocalípticas sobre el declive de la vida pública. Pero también hay que someter a la crítica y revitalizar el poder de las redes sociales que pretende hacernos creer que con ellas se come, se educa o se cura. ..” (QUEVEDO-RAMIREZ, 2015)

De esta manera, el presente trabajo apunta a comprender las lógicas de la mediación digital, desandar sus desafíos sin perder de vista la especificidad y la trama compleja de la articulación de los contextos sociales, políticos, económicos y culturales que nos atraviesan, a fin de poder proponer una teorización al servicio de una comunicación mediatizada participativa y democrática.

Se entiende que las ciencias sociales deben dar las discusiones pertinentes para ganar el terreno que parece estar cediendo a los espacios de marketing político o electoral, como si el ejercicio de la ciudadanía, y el diálogo de representantes y representados deban ser atendidos por prácticas destinadas al mercado, con recetas para la conquista de adeptos.

Es que como aseguran Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda retomando a Manuel Catells, “Los medios de comunicación, incluidos no sólo la televisión, los periódicos y la radio, sino todas formas de comunicación como así también los periódicos en línea, las webs y los blogs, los mensajes de textos por teléfonos móviles, se han convertido en un espacio central en la política, al menos en lo que hace a campañas de gran escala, especialmente las de nivel nacional. No significa

que toda política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulaciones simbólicas, pero sin ellos, no hay posibilidades de obtener o ejercer el poder (Castells, 1997)” (CRESPO, GARRIDO y RIORDA, 2008: 135)

Política y Web 2.0.

Internet hoy atraviesa una fase denominada *Web 2.0* y que se caracteriza principalmente por permitir que Internet sea un espacio en el que los antiguos usuarios ya no sólo tuvieron la posibilidad de consumir contenidos sino que pudieron generar sus propios productos comunicacionales. Con la web 2.0, el antiguo “usuario” dejó de ser meramente un navegante- ya no solo recibe información como el modelo lineal del 1.0 lo proponía, sino que ahora tiene la posibilidad de actualizar constantemente su página, e incluso también visitar otras y dejar sus aportes en ellas.

Así es que se planteó una ruptura en cuanto a la consideración de los sujetos de comunicación. Los especialistas en el tema vieron que categorías unívocas como receptores, emisores, usuarios o consumidores quedaban desbordadas por este nuevo formato; ya que -como sostienen Francis Pisani y Dominique Piotet- en el actual sistema de Internet “somos consumidores/creadores, lectores/escritores, oyentes/locutores, espectadores/productores (...) Nosotros generamos contenidos, lo organizamos y lo modificamos a cada instante” (PISANI Y PIOTET, 2009:109-110)

A la luz de estos cambios, dichos autores acuñaron el término *Webactores* para denominar a los actuales usuarios de Internet, mientras que otros teóricos los llaman *prosumidores*. Estas nuevas categorías intentan abarcar a los procesos de comunicación que se dan en las múltiples plataformas de la Web 2.0, en tanto espacios de interacción, creación y cooperación global.

Esos webactores son los sujetos que para Henry Jenkins (2008), llevan adelante las transformaciones en las prácticas culturales, convirtiéndose en actores fundamentales en el proceso de mediación, las conexiones de contenidos mediáticos serán realizados por ellos y entre sus comunidades. Es por eso que creo fundamental en esta instancia preguntarnos cómo impactan estas lógicas en las formas de comunicar la política.

El caso paradigmático de la comunicación política digital se dio en la campaña de 2008 de Barack Obama en los Estados Unidos, con el despliegue de una estrategia sin precedentes, el equipo de comunicación de quien se convertiría en presidente sentó las bases de lo se presentaría como los pasos a seguir por quienes hoy en día se abren espacio en una campaña electoral. Sin embargo en nuestro país, las tradicionales costumbres partidarias, diferentes a las del país anglosajón, además de

propias prácticas culturales referidas al uso de internet y de la infraestructura que permite el acceso, han moldeado ese intento de prácticas.

En el terreno de la política argentina se reconoce esta nueva manera de estar en sociedad pero suele traducirse en presencias en las diferentes plataformas digitales (las más populares como Facebook, Twitter o Youtube) sin un verdadero credo de las transformaciones que implica comunicar desde la digitalidad. Si verdaderamente se asumiera este nuevo sujeto de la comunicación que describíamos con anterioridad, la puesta en común en las plataformas sería diferente, abocado al encuentro y al diálogo, no a la transmisión de la información como suele ocurrir. Reconocer las lógicas implica comprender que estamos en un contexto de escucha, donde los sujetos de la comunicación lograron definitivamente quitarse de encima el mote de receptores, la mediatización de la comunicación ha llegado al nivel de permitirles erguirse como parte activa (más evidente que nunca) del proceso social y las redes sociales se convirtieron en el espacio propicio para reconocer estos cambios.

“En este nuevo contexto donde los ciudadanos no son receptores pasivos de los procesos de política el proceso de comunicación en la gestión gubernamental, tiene que partir de un concepto: comunicar es decir, pero también es escuchar. Esto implica reconocer que “allá” afuera también hay muchos que tienen algo para decir. (BABINO, 2013:255)

Así y en un contexto electoral como el que estamos viviendo en Argentina durante este año, se hace interesante ver cómo se gestionan los espacios y qué lugar se da a la interacción con el otro. “En la nueva forma de comunicación 2.0 que se requiere para un estado que se preocupa por entender a los ciudadanos, las redes sociales son un campo valioso para aprovechar una herramienta de escucha activa. Es, de alguna forma, volver a la plaza de Atenas, donde los ciudadanos se expresaban. Las redes sociales son la nueva arena donde se debaten los problemas de la sociedad” (BABINO, 2013: 260)

Creo en esa instancia, que el desafío para quienes abogamos por procesos democráticos y ricos para el ejercicio de la ciudadanía, es construir conocimiento desde una postura que no atienda a esa escucha con mirada de mercado. Pues, muchos de los trabajos que abordan o describen estas nuevas lógicas de sociabilidad, responden con una guía de pasos para mantener la escucha “activa” y dar al webactor lo que necesita, entendido como mera respuesta a su comentario en la red.

El verdadero salto cualitativo, considero, está en describir y reconocer esos espacios, no para fidelizar al posible elector como vaticinan muchos trabajos, sino para lograr procesos de crecimiento,

transparentes y de desarrollo de la ciudadanía. Ahora bien, el desafío del investigador en comunicación, será entonces elaborar preguntas que apunten a desandar esas lógicas para responder al objetivo de fortalecimiento ciudadano. Como comunicadores debemos hacernos cargo, y además de describir estos procesos proponer la gestión de la transformación que merece de nuestra sociedad con instancias de comunicación verdaderamente democráticas.

La participación ciudadana en el contexto de convergencia mediático actual

Según María Cristina Menendez, el ciudadano, como agente individual del sistema democrático, está situado en el centro de la teoría democrática y plantea la necesidad de una apertura a una propuesta política incluyente y universalista; y retomando a Negroponte afirma que “mientras que los políticos luchan con el peso de la historia, una nueva generación va emergiendo del paisaje digital, libre de gran parte de los viejos prejuicios. Esos chicos han sido liberados de las limitaciones de la proximidad geográfica como única base para la amistad, la colaboración, el juego y la política del buen vecino. La tecnología digital podrá ser la fuerza natural que impulse a los hombres hacia una mayor armonía mundial.” (MENENDEZ, 2009: 115)

En este sentido deben desandarse las lógicas del contexto de convergencia mediática, y “con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (JENKINS, 2008: 14).

Para Henry Jenkins, la convergencia representa un cambio cultural ya que los sujetos se predisponen a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. De esta manera se hace interesante indagar las transformaciones que este contexto forja en las formas de comunicar la política.

Si bien en el presente trabajo se hizo hincapié en un nuevo sujeto de la comunicación y se abrió el juego a preguntas para responder al contexto actual con lógicas investigativas nuevas, no se pretende abordar una concepción poco crítica de los procesos contemporáneos. Es así como me parece pertinente rescatar para sentar las bases de la necesaria profundización del debate, el planteo que hicieron Luis Alberto Quevedo e Ignacio Ramirez, durante el corriente año, refiriéndose a las campañas políticas que están ocurriendo en Argentina y en el que afirmaron que “Así como la irrupción de la televisión había provocado un excesivo pesimismo con relación a la calidad de la

democracia, la aparición de las nuevas tecnologías provoca un excesivo optimismo a partir de la idea de que estaríamos ingresando en un mundo transparente, horizontal y lúdico. Un mundo donde el ciudadano adquiriría la indemostrada capacidad de ser co-productor de la realidad mediatizada por el solo hecho de poseer un cuenta de Facebook o Twitter.” (QUEVEDO-RAMIREZ, 2015)

La producción audiovisual digital en la investigación en comunicación

Este trabajo se desprende de una propuesta de investigación que intenta analizar los productos audiovisuales digitales que se ponen en circulación en las cuentas oficiales de Facebook, Twitter y Youtube de los dos candidatos presidenciales con mayor intención de voto en las campañas 2015 de Argentina para identificar el aprovechamiento del escenario de convergencia mediática y para describir cómo promueven la participación de los ciudadanos.

Se hace énfasis en los productos audiovisuales digitales en tanto “no toda campaña electoral es reducible a la visualización desde los medios de comunicación, pero es útil advertir que cuando se habla de tipos comunicativos, en realidad se habla de tipos de spots de publicidad electoral por donde fluye gran parte de la comunicación electoral cuya duración puede variar, pero que promedian-especialmente en contextos con TV privada o sin franjas gratuitas de publicidad electoral- en los 30 segundos de duración o menos aún. “ (Crespo, Garrido y Riorda, 2008:140)

Si bien no se excluye que la campaña pueda ser diagramada por fuera de los spots, se considera que se presentan como estructuradoras de las mismas en tanto indican las temáticas centrales de discusión de las campañas electorales. Además, a través del análisis de la propuesta de estos y de cómo se ponen en circulación en las plataformas digitales, se intentará responder a las transformaciones en las formas de comunicar la política en la actualidad y se indagará si se aprovecha las posibilidades del contexto apelando a la participación de los electores

No obstante, se parte de asumir que “el surgimiento de la denominada video política y la decadencia de la tradicional representación de los partidos –como ya se ha mencionado-, han provocado que el electorado privilegie en las urnas su percepción acerca de lo que el candidato propone, comunica y representa, pero ello no implica asumir una banalización total y plena de los mensajes, sino antes bien, entender que los contenidos pueden tener una presentación estética y personalizada con percepciones que se construyen en torno a la figura particular del candidato y que no los exime de su orientación política ideológica más allá que la misma puede presentarse en formatos implícitos más que explícitos.” (Crespo, Garrido y Riorda, 2008:148)

No obstante, varios son los objetivos específicos que intentarán responder cómo son los productos audiovisuales que se ponen en circulación en las plataformas digitales durante la campaña 2015 en Argentina, para identificar el aprovechamiento del escenario de convergencia mediática y describir cómo promueven la participación de los ciudadanos.

Se ha elegido realizar el análisis del aprovechamiento de convergencia mediática e identificar si se promueve la participación ciudadana a través de los videos de las campañas que circulan en las plataformas digitales entendiendo que “los clásicos spots de campaña tienen una mayor difusión en estos sitios y pueden alcanzar una mayor repercusión como videos virales, además de hacer más fácil su reproducción en los propios blogs o páginas en las redes sociales.” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011: 234) Además, también se tendrán en cuenta los eventos transmitidos en tiempo real durante la campaña. Una potencialidad de las redes porque permiten el acceso al público de aquellas actividades que no tengan difusión en los otros medios.

El énfasis en los videos digitales se hace cargo de la cultura audiovisual que vivimos, pero también permite visualizar el empoderamiento que brindan las redes sociales en tanto “cuando se trata de líderes carismáticos y de grandes oradores, como ha mostrado muy bien el ejemplo de Barack Obama, subir su discurso a la web no sólo los hace más accesible a sus simpatizantes y al resto de electores, pues pueden llegar a tener millones de visualizaciones, sino que abre la posibilidad de que sus seguidores puedan reutilizar dicho material creando algo original, incluso una canción que puede llegarse a convertir en un auténtico hit, como sucedió con la célebre “Yes, we can” de Will.i.am, el cantante de Black Eye Peas, cuyo video viral incluía entre el coro a ciudadanos anónimos a personajes célebres: estrellas de cine y televisión como Scarlett Johansson , Amber Baletta, Kate Walsh o Harold Perrineau, músicos como Herbie Hancock, Common o John Legend, o deportistas como Kareem Abdul Jabbar (Gueguieva, 2009)” .” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011: 235)

De esta manera se ambiciona ver cuál es el lugar que desde la propuesta de las campañas se le brindan a esos sujetos ahora empoderados. En el episodio comentado, el mismo luego electo presidente negó su vinculación con la actividad emprendida por los votantes, pero sentó sin lugar a dudas varios cuestionamientos a las tradicionales maneras de hacer comunicación política.

Ahora bien, el momento de análisis correspondiente al trabajo de investigación del cual se desprende el presente aún no ha ocurrido porque tiene cita en la campaña electoral presidencial que comienza el 30 de Septiembre y que se extiende hasta el día de los comicios, dado que en internet no rige reglamentación de veda electoral. En el mismo se propone distinguir cómo se utilizan las

plataformas digitales durante la campaña presidencial Argentina en 2015 y cómo se comunican los productos audiovisuales en ellas, además, se describirán los productos audiovisuales que se ponen en circulación en las plataformas digitales, el elector que se construye, la manera de interpelarlo y el aprovechamiento de convergencia, es decir la cooperación entre plataformas, en la comunicación del producto audiovisual digital.

Así, para caracterizar la plataforma se realizarán observaciones y descripciones, para el análisis de los productos audiovisuales digitales. Se describirá y sistematizará cómo se gestiona la comunicación de esos productos audiovisuales, se describirá el contexto de convergencia mediática actual y se analizará si el mismo modifica las maneras de comunicar la política. Una vez hechas estas descripciones se podrá identificar qué se espera del votante en la puesta en circulación del producto audiovisual digital. Y si se aprovecha el escenario de convergencia para ver si el mismo modifica las maneras de comunicar la política.

Además, la investigación estará basada en la relación entre materiales y posicionamientos teóricos. Se abarcarán las etapas de descripción y análisis con una metodología exploratoria y reflexiva, que relacione problemas conceptuales, materiales empíricos y la posición del investigador.

A modo de cierre: debates para pensar la comunicación política

La ecología de medios actual ha desarrollado nuevas formas de entender las posibilidades de construcción simbólica contemporánea que desde la investigación deben abordarse con preguntas que intenten visibilizar la complejidad de los nuevos procesos de significación.

Dirá Castells sobre internet: “En verdad, el medio, incluso un medio tan revolucionario como este, no determina el contenido y el efecto de sus mensajes. Pero hace posible la diversidad ilimitada y el origen en gran medida autónomo de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen y reconstruyen a cada segundo la producción global y local de significado en la opinión pública.” (CASTELLS, 2008) Ahora bien, caracterizar y analizar esos flujos de comunicación que se generan en el escenario de convergencia mediática supone y obliga abordar las transformaciones con preguntas claras pero que no pierdan de vista ese carácter complejo de las diversas prácticas en la que los sujetos de la comunicación, ahora en un papel no sólo de consumidores sino también de productores, se hayan insertos.

Como he desarrollado, creo que es fundamental abrir un debate sobre la comunicabilidad de la política que asuma el nuevo ecosistema de medios y además tenga en cuenta las transformaciones

culturales, políticas y sociales que ha vivido nuestro país en los últimos años. El análisis de los procesos de significación son necesarios en tanto siguiendo a Manuel Castells “La actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida social en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada según un patrón siempre cambiante. Como resultado, las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación.” (CASTELLS, 2008)

En esta instancia me preocupan los debates desarrollados en el campo de la comunicación, que permitirían describir estas transformaciones y a su vez habilitar procesos para hacernos cargo de esas nuevas maneras de construir poder. Como dije, creo que debemos analizar las prácticas sin perder de eje la importancia en la construcción de la ciudadanía. Debemos pensar cómo se reformula la palabra en esta convergencia mediática y qué lugar se le da a la participación en tanto un nuevo sujeto de la comunicación asumido, para no perder de vista que estamos hablando de un diálogo, de procesos constructivos que reflejan los procesos democrático que vivimos.

Como se dijo, no por reconocer las capacidades reconfigurativas de los nuevos medios, debemos caer en una postura tecnofílica que nos aleje de la crítica constructiva sobre los procesos que atravesamos como sociedad. Así, será nuestro trabajo comprender las lógicas de la mediación digital, desandar sus desafíos sin perder de vista la especificidad y la trama compleja de la articulación de los contextos sociales, políticos, económicos y culturales que nos atraviesan, a fin de poder proponer una teorización al servicio de una comunicación mediatizada, participativa y democrática.

Bibliografía

BABINO, L. (2013) Gobierno y Redes Sociales. En: ELIZALDE, Luciano y RIORDA, Mariano (2013) Comunicación gubernamental 360. Buenos Aires: La Crujía

CASTELLS, M. (2008) Artículo publicado en la revista Telos n° 74 de la Universitat Oberta de Catalunya.

CRESPO, I; GARRIDO, A; CARLETTA I; RIORDA, M. (2011) Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos. Argentina.

CRESPO, I; GARRIDO, A; RIORDA, M. (2008) La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. La Crujía Buenos Aires

JENKINS, H. (2008) Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós

MARTÍN BARBERO, J. (1999) El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. Revista Nueva Sociedad. Santiago, Lima: Cepal

MENENDEZ, M C. (2009) Política y medios. La era de la información. La crujía. Buenos Aires.

PISANI, F. y PIOTET, D. (2009) “La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo”. Barcelona: Paidós Comunicación.

QUEVEDO, L Y RAMIREZ, I. (2015) Entre plazas y pantallas, Le monde diplomatique. Año XVII N°193 consultado en Julio de 2015.

THOMPSON, John B. (1998) Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós.