



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Todo cibervideo es político

Macarena Deluca

Letras, (8), e195, 2019

ISSN 2524-938X

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Todo cibervideo es político

Por **Macarena Deluca**

makdel@hotmail.com

Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata – Argentina

Resumen

En la actualidad, los avances tecnológicos han facilitado la simplificación de algunos procesos para la generación de contenidos audiovisuales, ya sea desde la velocidad de producción como en la circulación de los mismos en las redes sociales. Gracias al acceso al conocimiento y la formación, pero también al abaratamiento en los costos de realización y el *multitasking*, asistimos a una explosión de material audiovisual al alcance de un click. Los cibervideos institucionales no solo no escapan a este fenómeno, sino que forman parte activa de él.

Palabras clave

política, cibervideos, redes sociales

Cibervideos institucionales

Las plataformas de video son, a escala global, las de mayor interacción y crecimiento, no solo en la búsqueda de entretenimiento sino también de información. Podemos encontrar registros y editados de todo tipo. Publicidades, fragmentos de films y videos caseros del vecino, se entremezclan aleatoriamente en las pantallas de nuestros dispositivos digitales.

Las piezas audiovisuales institucionales –tanto públicas como privadas– manejan el lenguaje, modos de producción, realización y post-producción propias del soporte y han salido a la caza del público consumidor, abandonando las salas de reunión de empresas, húmedos ministerios, organismos estatales, dependencias y satélites para dar el salto a las plataformas más *trend*. Podemos encontrarlas enmascaradas en las redes sociales a través de géneros tan diversos como el *spot*, el informativo, el corto documental, la entrevista vestida, la animación y hasta la mimo ficción.

Es importante marcar un inicio hablando de las diferencias que poseen los institucionales en relación con el resto de contenidos audiovisuales que circulan hoy en las redes y plataformas. En este sentido, el hecho de que respondan directamente a la *Idea* y el interés publicitario, propagandístico, social, político y/o económico de una, dos o más instituciones involucradas, marcaría la principal y fundacional distancia existente. Si además tenemos en cuenta que los servidores posicionan en las búsquedas al que paga más, hablamos de una diferencia sustancial. Sin embargo, la plata inyectada, hoy no parecería alcanzar para que cinco de cada diez adolescentes argentinos, puedan distinguir entre un contenido publicitario de uno informativo (ENACOM, 2017).

Los cibervideos institucionales se *idean* en las Oficinas de Prensa, aunque muchas veces son llevados a cabo –en lo técnico– por realizadores que trabajan fuera de las instituciones para las cuales se hacen los contenidos. Sobre todo, en aquellos casos donde la producción demandará de una inversión Premium. Como en cualquier otro producto audiovisual una pieza arranca con una idea inicial, una historia para contar, que en este caso no responderá necesariamente al deseo de difusión de un tema por parte de su realizador/a, sino al interés de una institución por mediatizar un producto, servicio, actividad o valores que la representan. En escenarios de conflicto, la *idea* también puede surgir por la necesidad inmediata de la institución en salir a defenderse de un hecho puntual en el que se vea involucrada y a los fines de reforzar su imagen positiva.

El público al cual se dirige un producto audiovisual institucional es aquel que a la institución le interesa captar como receptor-consumidor, o bien que ya forma parte directa o indirectamente de ella. Esto sería: los y las de siempre y los y las que queremos incorporar. En este sentido, el tono del producto debe ser ante todo coloquial y de tinte positivo. Si se puede emocionar, tanto mejor.

En el caso del guión de este tipo de productos, el contenido está supeditado a mostrar siempre en su estructura narrativa la faceta positiva, destacando sus logros y objetivos. Asimismo, los entrevistados están allí para sostener la línea que se desea proyectar desde la institución u organismo -razón para la cual son seleccionados- siendo usualmente asalariados de la misma o recibiendo algún tipo de retribución por formar parte del producto audiovisual.

Del corto documental institucional al cibervideo institucional político

Lejos de la concepción del documental como denuncia, reivindicación o manifiesto –que en la Argentina tiene a su pionero en la figura de Fernando Birri–, el institucional nace y está allí para mostrar una historia sin fisuras. Tanto el pasado, como los logros y las perspectivas a futuro de las instituciones involucradas, forjan narrativas donde el resultado no puede ser más que contenidos que construyan o refuercen la imagen positiva actual de las mismas.

En el origen del cine, con la invención del cinematógrafo y tras las primeras cintas de los hermanos Lumiere en París (1895), a través de sus icónicas imágenes de obreros saliendo de una fábrica, los *fierros* no tardaron en caer en manos del establishment. Los recursos técnicos de las incipientes empresas privadas para llevar a cabo registros fílmicos fueron –tanto en Europa como en la Argentina– mayoritariamente puestos a disposición de los gobiernos de la época, financiándose a través de contratos estatales y aportes de empresas transnacionales.

En la Argentina, el corto documental –en su faceta de registro– prácticamente nace institucional y partidario. Publicidades de empresas, desfiles militares, actos de Gobierno, caridad e imágenes de la suntuosa vida de la alta sociedad, proliferaron durante la primera mitad del siglo XX en cortos documentales proyectados en los cines. Contenidos mayoritariamente clasistas que ciñéndose a la propaganda política buscaban sostener y consolidar los espacios de poder de sectores públicos y privados. Muchos de esos documentos fílmicos, fueron compilados y ajusticiados en 1968 por el Cine de Liberación, en su primer documental político: «La Hora de los Hornos».

Es recién a partir de la década del 50 y tras la instalación de la Antena Estatal sobre el Ministerio de Obras Públicas que da inicio a la Tv, que comienza a modificarse la relación hasta entonces existente entre los empresarios dueños de las tecnologías y el gobierno. Sin duda el período de explosión de los cortos documentales institucionales-estatales argentinos, se da con los primeros gobiernos de Juan Domingo Perón, quien abre las temáticas, el alcance y la mirada de las clases oprimidas.

Cabe mencionar que en la Argentina, fue también Juan Domingo Perón, el precursor en el uso del film de corte político- partidario. Su mensaje desde el exilio en Puerta de Hierro, registrado por el cineasta Fernando Solanas, representa un ícono de la comunicación audiovisual política. Un líder hablándole a la militancia sin canales de televisión, ni prensa, ni mediadores, acaso pueda servir de antecedente para los cibervideos político-partidarios que podemos encontrar hoy en la web. En este sentido, un correlato posible en Cibervideo —con todo lo que el formato implica— sea acaso «Reflexiones en la Semana de Mayo». Allí la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner le anuncia sus *followers*, militantes y ciudadanía en general, la fórmula presidencial del frente político que integrará para las elecciones de 2019. El mismo, conserva este estilo de comunicación directa que no necesita más mediación que la democrática web.

Estamos en 2019 y ya no todo es tan así

Parte de los contenidos institucionales que vemos hoy día en el ciberespacio, han escapado a su destino de *video positivo* y han sumado otra arista: mostrar las falencias del anterior funcionario a cargo de la misma Institución u área. Esta singular mirada se da en aquellos

contenidos de instituciones pertenecientes al ámbito público, no así en las privadas, ya que por definición un institucional no solo no va en contra de su propia historia, sino que la enmascara.

Un ejemplo posible y solo a modo ilustrativo sería el siguiente: un cibervideo del Ministerio de Obras Públicas nos narra a través de imágenes institucionales –con placas, logos y gráficas institucionales– cómo lleva adelante una obra fundamental que no fue realizada antes, por el mismo Ministerio con las mismas placas, logos y gráficas institucionales. También los encontramos en la TV en su versión *casual*: vecinos de una localidad, exultantes con un nuevo tramo de ruta envían «espontáneamente» sus registros de celular (¿a la oficina de prensa?) con los avances de la obra que no había sido realizada antes por el mismo ministerio de la misma gestión. Innovador ¿no?

Otro tipo de material que podemos encontrar en las redes en la actualidad, a partir de la fuerte crisis económica y los despidos masivos en el Estado, son aquellos videos realizados con registros del archivo audiovisual del propio organismo, destinados a denunciar los atropellos de la propia institución. Imágenes resignificadas en montaje y edición que –conservando la estética y gráfica– dan un giro en la narrativa generando una fusión entre el contra spot institucional y el cibervideo de tinte *documental político*. Un fuerte remix moderno del audiovisual institucional *como arma* (Cine de la Base) o *en actos* (*cine de Liberación*).

Cabe destacar que, un cibervideo institucional difiere de las piezas institucionales tradicionales en varios aspectos. Más allá de cuestiones técnicas y estéticas propias de la generación de contenidos de este siglo, antaño los registros documentales institucionales eran reservados para ámbitos específicos y solo salían a un público masivo a través de

arreglos entre el gobierno y los empresarios, primero del cine luego de la TV. Si el contenido perdía vigencia o comenzaba a ser contraproducente para la institución (el gobierno), la repetición y reproducción del material era relativamente fácil de evaporar. Hoy en día un cibervideo institucional lanzado a la web logra efectos de repetición de largo alcance que pueden llegar a ser catastróficos.

En tiempos de postverdad, *fakes* y *deepfakes*, los cibervideos institucionales son presa fácil de manipulación. No hablamos de nuevas estrategias, no. Se trata solo de uno de los pilares que sostiene el ecosistema digital: *la velocidad*. Lo que complejiza seriamente el panorama actual es la rapidez que manejan para ser publicadas, replicadas y creídas a escala global.

Sabemos que las *fakes news* no responden a simples errores de tipeo o mala compaginación, sino que obedecen a objetivos puntuales: entorpecer la información, operar, *infoxicar*. En el caso de las *deep* (su correlato audiovisual) no se trata de fallas en el montaje, es un software, que a través del reconocimiento facial y la inteligencia artificial permiten adulterar videos de manera relativamente sencilla. Una encuesta de la Asociación Internacional para la Evaluación del Logro Educativo (IEA, realizada a 140 mil estudiantes secundarios en 18 países sostiene que solo el 2% de los alumnos secundarios saben diferenciar en internet entre información falsa y verdadera. Estos contenidos, que no precisan de varias fuentes serias o un editor que las apruebe para ser publicadas lograrán en 2019 un alcance siete u ocho veces mayor que una noticia verdadera. Sus efectos negativos, claro está, se hacen sentir más profundamente en épocas de crisis y pueden llegar a influir fuertemente en campañas electorales.

Consideraciones finales

En la actualidad el cibervideo institucional argentino, en sobrados casos, es prácticamente indivisible del cibervideo político partidario. Funcionarios del Estado que al mismo tiempo participan como candidatos en la contienda electoral, se ponen frente a cámara para narrarnos los logros personales de su gestión, en un intento por camuflar los inexistentes avances de la cartera a su cargo. Diluyendo así, ya sin disimulo, los márgenes entre el institucional y el spot electoral.

Sin embargo, esta «picardía» a partir de factores como la velocidad que ha adquirido el flujo informativo, la falta de profesionalismo en varios casos y –por qué no decirlo– la carencia de escrúpulos, intoxican a una sociedad todavía no lo suficientemente preparada para decodificar las fosas digitales. Cabría destacar entre los desafíos a futuro, la necesidad imperiosa de profundizar la alfabetización digital.