

LAS TRES GRANDES FASES DEL CAMBIO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Mario Riorda



diciembre, 2020

Palabras clave. Comunicación política – Personalización – Movimientismo – Discursos – Campañas electorales – *Branding* gubernamental – Cambio político.

Si la política, como objeto de estudio, muta, también muta la comunicación política. La comunicación política es la propia política expresada en su faz pública. Una no depende de la otra, son lo mismo y están esencialmente unidas. Cabe resaltar que esa mutación, esa metamorfosis tiene aspectos. Al menos 3 grandes fases son visibles:

- Fase 1: cambio de siglo
- Fase 2: cambio de intensidad
- Fase 3: cambio constante (o cambio en el cambio)

Fase 1: cambio de siglo

Un mítico debate entre Michael Delli Carpini y Jeffrey Jones puso el foco en los efectos de la comunicación política a base de una serie de principios del siglo pasado: que la proporción de cambio está en función del contenido recibido; que los efectos aumentarían en proporción a la exposición; que los procesos eran inmediatos y unidireccionales; y que siempre pueden esperarse algún grado y alguna clase de efecto. Pero ¿qué pasó? Que muchos cambios estructurales han puesto en entredicho esos principios de acción comunicativa y la ausencia de previsibilidad de efectos es una constante. Así, la planificación pierde certezas, es más raquítica en su entereza y firmeza.

Y se observa una serie de cambios verdaderamente estructurales.

- a) Una hiperpersonalización e insubordinación a las instituciones. Las personas no solo se visibilizan (lo que no sería novedad), sino que acomodan la institucionalidad a su antojo, la partidaria y la pública. Mucho del argumento de las democracias «iliberales» está situado en este punto, que no solo rompe la idea neoinstitucionalista, sino que genera una idea «neopersonalista de lo político».

- b) Una hiperpersonalización de corte electoral donde tienen cada día menos peso las propuestas. Así, cada proceso electoral es una contraposición de estilos personales, atributos, actitudes y capacidades; antes que un debate temprano de la futura agenda de políticas por venir.
- c) La irrupción digital y la convergencia de medios que le quita la singularidad a cada sistema de medios. Ya no es conveniente diseccionarlos por separado, sino más bien hay que entender sus maridajes en la circulación de contenidos y sus consumos.
- d) El fin de la política colonizada. La idea de los noventa acerca de la política colonizada y fuertemente subordinada a los medios, que solo actúa reactivamente y dependiente de aquellos, forzada a crear un *politainment*¹ con un presentismo implacable a pura repentinización, se ha difuminado. Reacción e improvisación eran la marca de actuación de la política en el sistema de medios. La concepción actual entiende que los medios crean la arena y la política juega en ella, pero la política existe, en tanto existen formas mediatizadas y rituales que derivan de un poder de representación simbólica que trabaja en los medios, aunque no es patrimonio de los medios. La política es entonces una experiencia mediática y lo político es una significación cultural supeditada a pura tensión y dinámica siempre.
- e) El periodismo como objeto y sujeto de la reputación. La prensa no es solo un actor político, sino que, además, es objeto y sujeto de reputación, la cual es más política que profesional. El filtro de su juicio es político, con todos los sesgos cognitivos que le caben a la propia política.
- f) La consolidación de la mirada académica y profesional de la comunicación política como una autopista con varios carriles que no dialogan y hacen de la fragmentación su modo, y por el otro lado se observa la permeabilidad de la comunicación política para asumir contenidos epistemológicos ajenos sin ponerse colorada y asumiendo la bella característica de «perfectamente porosa» para nutrirse de contenidos sin barreras, ni culpas.

Fase 2: cambio de intensidad

Se refiere al conjunto de dinámicas del cambio, fruto de una doble aceleración: por un lado, la aceleración de la dinámica de los sistemas sociales y políticos asociados a la representación y su nuevo ropaje; y, por otro lado, la aceleración de la transformación tecnológica digital.

- a) En el deterioro público, en lo que a representación se refiere, la caída sísmica de los partidos políticos adquiere formas de «movimientismo», expresiones sociales que agregan demandas concretas. Lo concreto es el eje, incluye lo ideológico, le da un cauce, pero es más que ello. Constituye respuestas palpables que hacen coleccionar los pedacitos de descontentos

1. Palabra compuesta por las palabras *política* y *entretenimiento*, que describe tendencias en la política y los medios de comunicación de masas para hacer amenos los informes políticos y la cobertura de noticias empleando elementos del formato televisivo y del espectáculo.

sociales. Y como es difícil efectivizar esas respuestas, muchos consensos movimientísticos (especialmente aquellos que desembocan en propuestas electorales) son precarios. O más claro: los consensos —a secas— son precarios.

- b) Se asiste a una verdadera simplificación del discurso como contraidentidad. Los discursos son más simples, más centrados en hechos y personas, y en ellos han perdido peso los argumentos y las ideas. Sumado a ello, es más difícil sostener lo que uno es, pero es más sencillo, ligero y eficaz decir lo que uno «no es».
- c) El flujo desinformativo y la multiplicidad de agendas, así, en plural, le han quitado peso a la capacidad de gestión de «la agenda» en singular. Si el objetivo instrumental de la comunicación política es el control de la agenda pública, esa instrumentalidad aumentó su dificultad exponencialmente al tratar de gestionar «las agendas» públicas. Y esto se potencia porque hay una verdadera ausencia de centralidad, regulación y celeridad de los procesos comunicativos. No hay más rectoría indiscutida. No hay centro. No hay escenario único. Se asiste a una mudanza del teatro a la fiesta rave donde el público circula libremente y mezcla sonidos.
- d) La ausencia de límites entre lo político y lo no político es también un correlato de la hiperpersonalización, sea tanto de los liderazgos como de la ciudadanía. Las causas son las de los liderazgos. La superpoblación de historias son la hipérbola del *pulcrum* que hace que lo estético también sea un contenido trascendental de lo público y lo político, sea o no público o político. A la postre, lo termina siendo.
- e) La persistencia y la pérdida de sustancialidad de la campaña permanente es un hecho. Lo permanente no desapareció, lo que no existe más es la campaña. Todo es permanente. Todo es persistencia. Un riego por goteo que termina inundando, aunque el desborde sea solo tribal.

Fase 3: cambio constante (o cambio en el cambio)

Hay dinámicas que son del hoy, de la inmanencia y no se sabe si se consolidarán. La COVID-19 aceleró procesos, pero ralentizó ideas y tendencias claras.

- a) Hay poco aprendizaje institucional de las crisis. De las crisis, más que aprender se las contrasta y separa para dejarlas anecdóticamente en el pasado y así produzcan cambios de nombres antes que cambios o reformas de sistemas.
- b) Hay un discurso «popularizante» y sin pretensión de verdad. Es el concepto de eficacia pragmática, de máxima asertividad sin límites fácticos, éticos ni de justicia. El discurso justifica los medios.
- c) El tribalismo define los agrupamientos y los discursos. La hiperideologización agrieta a la sociedad y es una zona de confort, ya que garantiza un sólido aplauso y autocelebración de las afinidades, pero también rompe con la

expansión consensuada y más ampliamente aceptada de una proposición. El fin de la espiral del silencio es reemplazada por una espiral del ruido de las minorías intensas y los sectores radicalizados. La espiral del silencio solo sobrevive en la franja de la moderación.

- d) Lo estatal en su diversidad había sido redescubierto a través de nuevas agendas abiertas en la pandemia. Desde la COVID-19 se reposicionaron nuevos debates: capacidades estatales, límites del capitalismo, miradas ambientales más comprometidas, equidad de género y planteos sobre la frugalidad. Hay serias dudas acerca de la continuidad de estos debates e incluso muchas dudas no son ya sobre estos temas, sino acerca de los límites de la acción estatal en tensión con la libertad y los principios democráticos.
- e) El *branding* de los gobiernos parecía que iba a estar condicionado por un clima de susceptibilidad, ambiente que iba a dotar de capacidad comunicativa con algo de institucionalidad, con un freno para el ego. Pero no. Para nada. La evidencia pareciera ser exactamente inversa.
- f) Las campañas electorales de fractura expuesta hacen que el espectáculo electoral no solo se trate de ganar, sino de que la «otredad» sirva para ser humillada; pues el objetivo no es solo que trastabillo el rival, sino que caiga y, además, quede golpeado y estigmatizado.
- g) Y, finalmente, la poca comprensión de la cultura del riesgo hace que las organizaciones no reaccionen culturalmente a la construcción social del riesgo, sino que solo sean meras gestadoras de la dificultad en la coyuntura, con más voluntarismo que capacidad profesional. El rol de las iras y el pánico, así como la gran cantidad de sesgos cognitivos no permean la gestión del riesgo, sino que lo combaten.

Hace dos décadas, las características de las nuevas crisis públicas eran señaladas por Arjen Boin y Patrick Lagadec. Hacían referencia a grandes impactos y grandes poblaciones afectadas; a costos económicos muy altos, superando las capacidades de seguro clásicas; a problemas genéricos y combinados sin precedentes, que afectaban los recursos vitales; a la dinámica de la bola de nieve debido a una multitud de fenómenos de resonancia; a sistemas de emergencia que reaccionaban con el pie equivocado; a la incertidumbre extrema que no desaparecería dentro del periodo de emergencia; a una larga duración con amenazas que se transformaron con el tiempo; a la convergencia (gran número de actores y organizaciones que irrumpieron en escena); a los problemas críticos de comunicación: dentro de las organizaciones responsables, con el público, los medios de comunicación, las víctimas (incluso poblaciones muy distantes en el espacio o el tiempo). Sin embargo, el riesgo, como política pública que permea a las instituciones y la sociedad, brillaba por su ausencia. Tampoco se vislumbraba un fuerte cambio de concientización. Así, los efectos de las nuevas crisis públicas seguirán garantizando colapsos futuros a gran escala y con cambios irreversibles; con impactos que no se deben a un evento específico y con respuesta de procedimientos básicos que ya no se aplican, que hace que los colapsos sean aún más resistentes al tratamiento convencional; con crisis que impregnan

todo el teatro de operaciones evitando cualquier tratamiento secuencial ordenado en tiempo, espacio y por categoría; y con fuertes sensaciones de pérdida...

Así que tras la mutación estructural de la comunicación política de siglo a siglo y la puesta en duda de los efectos y la planificación; tras las dinámicas del cambio por las transformaciones de los sistemas sociales y políticos y su influencia en la representación, más la aceleración de la transformación tecnológica digital; la comunicación política se hace más visible que nunca, pero no aprehensible. De hecho, el cambio en el cambio, hoy, no es aprehensible. Forma parte de una fase que no se logra vislumbrar ni mensurar con facilidad. Cambios en sus modos más escépticos se hacen realidad. Y el aprendizaje sigue siendo discreto. La metamorfosis no es ni buena ni mala, en cambio, la ausencia de contemplación en la acción sí acarrea riesgos. Se trata entonces de comprender los cambios a medida que estos suceden.

BIBLIOGRAFÍA

- Amadeo, B. (2015). Comunicación gubernamental más 360 que nunca. En M. Riorda y L. Elizalde (Eds.), *Revista Mexicana de Opinión Pública*. La Crujía Ediciones.
- Blumer, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Delli Carpini, M. (2013). An Engagement with Jeffrey Jones Toward a New Vocabulary for Political Communication Research, *International Journal of Communication* 7, 510–530.
- Delli Carpini, M. (2013). Breaking Boundaries: Can We Bridge the Quantitative Versus Qualitative Divide Through the Study of Entertainment and Politics? *International Journal of Communication* 7, 531-551.
- Jones, J. (2013). Toward a New Vocabulary for Political Communication Research: A Response to Michael X. Delli Carpini. *International Journal of Communication* 7, 510–530.
- Riorda, M. y Bentolila, S. (2020). *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*. Ediciones Paidós.
- Riorda, M. y Rincón, O. (2016). *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Editorial Biblos.
- Riorda, M. y Valenti, P. (2016). Gobernautas en la era de la comunicación. El porqué del estudio. en M. Riorda y P. Valenti (Coords.), *Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. BID.

RESEÑA DEL AUTOR

Politólogo. Director de la Maestría en Comunicación Política de la Universidad Austral. Presidente de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales). Activista de la comunicación política. Consultor en estrategia y comunicación para gobiernos y partidos en América Latina. Ha participado en 140 procesos electorales. Especializado en gestión de crisis. Fue decano de la Facultad de Ciencia Política y RRH de la Universidad Católica de Córdoba. Profesor de posgrado en numerosas universidades de América Latina, España y EE. UU. Consultor del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Ha escrito decenas de libros y capítulos sobre comunicación política y es analista regular en los principales medios de comunicación de la región. Conductor y coproductor de la serie documental *En el nombre del pueblo*. Sus últimas publicaciones son *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara*, *Aprender de las crisis* y *Comunicación gubernamental más 360 que nunca*.