**La comunicación política entre el ágora y el Whatsapp**

[*Adalid Contreras Baspineiro*](https://www.alainet.org/es/autores/adalid-contreras-baspineiro)

11/01/2019



**Comunicación para el poder y la hegemonía**

No hay, definitivamente, una sola manera de conceptualizar ni de operativizar la comunicación política. Su comprensión depende de la articulación que resulta entre procesos históricos, concepciones comunicacionales y propuestas políticas. Con la finalidad de ponernos de acuerdo sobre lo que vamos a hablar en este artículo, *propongo entender la comunicación política como las batallas discursivas por las resignificaciones para el poder y la hegemonía*. La acepción de batalla está relacionada con la noción de campo político que Bordieau emplea para entenderlo como un microcosmos o sistema de distancias entre polos relacionalmente opuestos y distintos, que se confrontan por cambiar, o conservar, las relaciones de poder que estructura cada campo. Esto supone la lucha por el poder y la hegemonía considerando ideologías, actores políticos, fuerzas sociales y medios. A su vez, la noción de las construcciones discursivas para las resignificaciones tiene que ver con las representaciones y sentidos que se le dan a las producciones discursivas, esto es, los procesos comunicacionales que se generan en -y alimentan- las luchas o prácticas sociales y políticas por el poder con un proyecto político y una ideología definidos y la hegemonía con gobernabilidad de una propuesta de sociedad.

Más operativamente, la comunicación política abarca la totalidad del proceso de comunicación (producción, intercambios, interacciones, resignificaciones) de sentidos de sociedad, cultura, política y espiritualidad. Se trata de trabajar argumentaciones discursivas (mensaje) y sus formas de enunciación (géneros, formatos, estética) en situaciones de cotidiana disputa discursiva del campo político, ya sea para fortalecer y confirmar militancias; o desenraizar y/o deslegitimar seguridades, imagen y discurso de los opuestos; o generar empatías con los indecisos.

Esta disciplina se apoya inexcusablemente en procesos de investigación cuantitativa y cualitativa múltiples (de contexto, de sujetos, de escenarios, de instituciones, de discurso, de tendencias…) y se expresa mediante rigurosos sistemas de planificación de estrategias, que deciden el sentido de los discursos y sus dispositivos para ganar la batalla por las resignificaciones en función de objetivos claramente definidos, además con la flexibilidad cotidiana de la definición de las tácticas más adecuadas, sean de ataque o defensa, diseñados en el marco de escenarios posibles.

Dicho esto, en este documento vamos a analizar someramente las principales formas de comunicación política en el mundo occidental, a saber: la retórica, la interrelación, la videopolítica, y la ciberpolítica. Estas formas, si bien tienen un surgimiento secuencial en el tiempo, no se anulan aunque a veces se nieguen, sino por el contrario se combinan en sistemas multidiscursivos cada vez más complejos. Esta clasificación tiene el sesgo de su legitimidad en la cultura occidental, por lo que queda pendiente el reconocimiento y sistematización de otras formas de comunicación política en otras civilizaciones que, si bien no están relacionados con procesos electorales, son decisivos en las batallas por la resignificación.

Sólo a modo de ejemplo mencionemos la estrategia de la maniobra propuesta por Sun Tzú, hace cinco mil años, y que sirve como fuente de inspiración y de referencia para el diseño de estrategias políticas, porque aun siendo una propuesta militar, no tiene su eje de desplazamiento en la fuerza, sino en la inteligencia mediante el cálculo, la astucia, el truco y la sorpresa con estratagemas de presión psicológica apelando a señales visuales, acústicas y gestuales que operan como factores de posicionamiento, de identidad y de poder para ganar las batallas fuera de ellas, no atacando los ejércitos sino las estrategias del enemigo.

**La retórica entre el ágora y el balcón**

El referente occidental fundante de la comunicación política es el *ágora* o plaza pública que operaba en la *polis* griega como el centro de las relaciones comerciales, políticas y culturales. Es el espacio de comunicación donde la retórica de los oradores se asienta en la palabra exquisitamente argumentada y semánticamente fabricada para deleitar, conmover y convencer, haciendo de la capacidad expresiva un arte. El discurso se construye cuidadosamente considerando dos momentos: el del *inventio* o establecimiento de los contenidos y el del *dispositio* o las formas de organización de esos contenidos.

El objetivo de esta forma comunicacional era (y sigue siendo) la persuasión, cuya lógica metodológica sigue una sucesión ordenada de pasos que se inician en el *exordium* o inicio del discurso, con el hablante convocando la atención del oyente (un chistecito, una anécdota o unos versos son buenos recursos); luego la *narratio* que procede con la exposición de la tesis; la *argumentatio*profundiza los sustentos del mensaje y la *peroratio* que resume lo expuesto enfatizando en los argumentos clave que se busca se fijen (posicionen) en las mentes y los corazones de los interlocutores.

Este sistema, conocido también como aristotélico, funciona estableciendo una relación centrada en el campo de la emisión, pero cuidando el enganche del discurso con las creencias, los estados de ánimo, las percepciones, los temores y las esperanzas de los oyentes, con la finalidad de generar empatías con sus almas o sus sentimientos en tránsito a sus razonamientos.

Los grandes oradores del ágora y los superdotados de la palabra de los siglos siguientes, son los representantes de este género sin duda cautivante no sólo, o no tanto, por lo que se dice, sino por los giros, entonaciones, énfasis y pausas de cómo se lo dice. Esta es la expresión de comunicación política que siglos después de la *polis* griega domina gran parte de nuestra era republicana. Su finalidad es convencer con grandes discursos desde el balcón, en los sindicatos, en el parlamento, en las plazas y en los recintos universitarios, donde los “pico de oro” o los *spickers* (hablantes, parlantes, oradores) saben cautivar con la palabra bien entonada siguiendo el hilo de un mensaje coherente, que se expone enfatizando palabras, con pausas que capturan la atención, el gesto bien estudiado, la mueca acompasante, la anécdota oportuna, la arenga convocante, la concentración delirante y la mirada contundente que se traduce en complicidades logradas con empatías que sintonizan persuasivamente los espíritus.

**La palabra de los pueblos: ¡Ahora es cuando!**

Con la emergencia ciudadana y el tejido de reivindicaciones sectoriales y otras estructurales que demandan como derechos con sus movimientos y luchas, la política combina las construcciones discursivas de los balcones con las demandas de las calles. Los pueblos dejan de ser sólo oyentes, y protagonizan historias organizándose, visibilizándose, ejerciendo su derecho a la palabra, desde su vida, en sus términos que no tienen la estructura de la retórica ni el carisma de las elites políticas ilustradas, sino la fuerza de la palabra postergada y de las gentes que visten overoles de trabajadores, ojotas campesinas, ponchos indígenas, melenas estudiantiles, lentes académicos y polleras anarquistas.

Las voces de protesta aparecen investidas de los rostros y palabras de quienes habitan los bordes de las historias oficiales y quieren meterse en ellas con sus pasquines, sus manifiestos y la fortaleza de sus movilizaciones y andares en las calles, en los mercados, en los cerros, en las carreteras, en los intercambios puerta a puerta, en las tertulias de café, en las vocerías, en las radios militantes. Es el tiempo comunicacional de la participación, de la concientización, de la comunicación popular y de la construcción discursiva política que combina en un orden ideológico irrenunciable de transformación la consigna, la demanda, la propuesta, el testimonio, la marcha, la dinamita o la onda y la movilización. No tiene un período fijo de aparición, convive en distintos momentos históricos con la sed ciudadana de reconocimiento, de equidad, de sociedad de derechos y de justicia.

La lógica de su construcción discursiva parte de la praxis o práctica organizada, la exposición, la interpelación y debate de los discursos que significan las reivindicaciones populares, y contemplan necesariamente mensajes de negociación y fortalecimiento organizativo, en una dialéctica en la que los pueblos le exigen a la comunicación formas de interrelación y a la política espacios de participación. Las estrategias se diseñan desde las voces de los pueblos para retumbar en un solo grito en los centros de los poderes.

Son este tipo de experiencias que le hacen afirmar a María Cristina Mata que además de considerar las dimensiones institucionales de la política (organizaciones, momentos de deliberación y decisión), hay que pensarla como esfera y práctica de la vida colectiva en la cual se diseñan y discuten los sentidos del orden social, es decir, los principios, valores y normas que regulan la vida en común y los proyectos de futuro. Así mismo, la comunicación se asume en complejos intercambios de producción de significaciones en permanente tensión y confrontación. En otros términos, no puede pensarse el quehacer de la política sin actores políticos que construyen proyectos de futuro colectivizando intereses y propuestas.

**La marketización de la política. Campañas massmediáticas y videopolítica**

Con el proceso de globalización la comunicación sufre un proceso de desenraizamiento paradigmático, liberalizándose en estilos que aligeran la vida. En concordancia, la política se entroniza en las superficies de los discursos, a la par de la sociedad de la imagen, entendida así no sólo por lo que se ve sino también por lo que se aparenta ser.

Es en este contexto que la comunicación política se legitima como disciplina, paradójicamente en su reduccionismo a procesos electorales y a campañas, cuando la expansión comercial incorpora en la política el marketing electoral que posiciona la imagen de los candidatos y las promesas electorales reducidas a eslóganes. De refilón, y prácticamente como excepción, como un elemento que incomoda a los estrategas y publicistas, la aplicación del marketing político, trabaja programas políticos pero no para profundizarlos en debates, sino para traducirlos en frases convocantes.

La academia se encarga de consagrar este proceso comercialista de la política en los cánones del sensacionalismo, provocando que, al ritmo de la dinámica de los medios que dependen del rating y la primicia, se trasladen a la política –y a los políticos- de las plazas y las calles a los sets de radio y televisión, donde en nombre de la sagrada popularidad, se hacen parte del show y de los reality, cantando, bailando o colocándose narices de payaso que contribuyen a banalizar la vida, la democracia y, por supuesto, también la política. Para muchos políticos, el objetivo es aparecer en los medios más que hacer política. Y el objetivo comunicacional, de este proceso conocido como de la videopolítica o de la telepolítica, es persuadir, convencer y generar complicidades para elegir telepresidentes.

Empaquetados los mensajes en spots televisivos, cuñas radiofónicas, artes de prensa, carteles y gigantografías que se organizan en campañas malconfundidas con estrategias, invaden la vida saturando mensajes que dizque se posicionan en las mentes de las poblaciones a las que, por lo general, se las cree manipulables, al más crudo estilo de las teorías hipodérmicas de la comunicación que con la ayuda del *feed back* venden la creencia que son ilusionistas capaces de convertir las masas en ardientes militantes.

La lógica de su construcción discursiva, amparada en encuestas de preferencia electoral que parecen destinadas a decidir los destinos de la vida, sigue un curso lineal de sensibilización (afectar los sentimientos de la gente), persuasión (superar indecisiones o encandilar), y posicionar mensajes para convencer y sostener la decisión lograda. A pesar de la variedad de sus formas de exposición, es un sistema entrópico que no deja su carácter difusionista, vertical, manipulador que ilusoriamente se cree lograr con saturación de mensajes.

Las propias limitaciones de este sistema generaron con su estilo la predominancia efectista de la guerra sucia, relegaron el debate político, relievaron la forma por sobre el contenido, confundieron estrategia con campaña y convirtieron a los ciudadanos en clientes consumidores de los avatares de los partidos que juegan con los imaginarios y las ilusiones de la gente.

Es en este sistema que se acuñan conceptualizaciones instrumentales de la comunicación política, como ésta tomada de Wikipedia: “[…] es una disciplina de la ciencia política y de la comunicación, que se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto de los interpersonales, en un contexto político. Esto incluye el estudio de los medios de comunicación, el análisis de los discursos de los políticos y aquellos que están tratando de influir en el proceso político; así como de las conversaciones formales e informales entre los miembros del público, entre otros aspectos”. Difusionismo total en un esquema ganado por la forma y por la instrumentalización de la comunicación reducida a medios y donde los publicistas y los creativos se autoatribuyen roles de estrategas.

**La ciberpolítica. Entre la web y el whatsapp**

La generalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con la incursión de la internet, la web y las redes sociales sacan a las poblaciones de su marasmo oyente y las ponen en la posibilidad de ser productores de mensajes, con lo que protagonizan las construcciones discursivas que ya no giran en torno a grandes proyectos y reivindicaciones, sino a demandas puntuales y pragmáticas, y a “*historyboards*” de narrativa cotidiana, más emocional que racional.

Tejida de interconexiones en el ciberespacio, se mueve virtualmente a la velocidad de la luz porque está constituida por las formas comunicacionales en tiempo real del internet, los repositorios de información infinita en los sitios web, y la dinámica frenéticamente incontrolable de recepción, recreación y producción de mensajes en las redes sociales arrimadas al WhatsApp. Las noticias circulan al mismo tiempo que los hechos, pero saturando con multiplicidad de notas paralelas que truenan dispersas como las granizadas, y duran lo que dura un rayo sin necesariamente iluminar el ambiente.

La política realizada en estos sistemas, o mejor dicho la ciberpolítica, tiene hasta ahora dos formas de expresión: una organizada en un centro o cerebro establecido en la web y que se asienta en el uso de computadoras con un ritual selectivo de acceso y apropiación a la exposición de un mundo infinito de datos; y otra despelotada, explosionada en la multiplicidad de centros, o el no centro del WhatsApp facilitado por los celulares cuyo acceso no radica en los cerebros sino en los pulgares.

Es de reconocimiento generalizado que la experiencia fundante de la ciberpolítica es la campaña electoral de Obama el 2008, porque acudiendo a la “política 2.0” vía internet, plantea un sistema multidiscursivo basado en las bondades de las estructuras digitales: la página web que opera como el cerebro o centro de información de los mensajes cuidadosa y rigurosamente manejados por los estrategas siguiendo un plan que considera elementos de “captología” o producción coordinada de mensajes con identidad, y la “usabilidad” que se refiere a la apropiación, reproducción y/o reconstrucción de estos mensajes.

En un inconfundible sistema multimediático o multidiscursivo, los mensajes generados en el cerebro se interconectan proactivamente con la multiplicidad de usuarios mediante el uso de emails o mensajes de texto a servidores y/o celulares con soportes en Facebook, Twitter, Youtube y otros. Este sistema es conocido también como “ciberactivismo”, porque acude con frecuencia a la potencialidad que tiene de auto-convocatoria, así como de movilizaciones mediante “tuitazos” que sumados hacen multitudes. Por otra parte, el cerebro nutre de información a los medios tradicionales, con productos a veces en lenguaje de medios masivos y muchas otras con la levedad telegráfica de la internet. Es un sistema combinado además con la retórica, que en sus propios espacios consagró a Obama como a un gran orador, capaz de seguir cautivando con la fuerza de la palabra combinada con la energía del ciberespacio.

En las experiencias más recientes de ciberpolítica, el WhatsApp encamina a las redes sociales hacia tácticas de comunicación que se mueven en los límites de la anomia abusando de la libertad de expresión, y que se convierte en terreno propicio para los “*fake news*” o procesos de posverdad. Entre los rasgos característicos de esta forma de ciberpolítica están los factores de autoafirmación, de voluntarismo inorgánico, de desentornillamiento, de reensamblaje social y de entropía comunicacional. Es un sistema de campaña virtual sin centro que invade las vidas las 24 horas de todos los días, originándose en múltiples lugares de referencia que desde incontables escenarios invaden con noticias, fotos, avisos, memes e información de archivo, por Netflix, Snapchat o Facebook, sin la pretensión ya de buscar adhesiones militantes ni confianzas, sino para medirse en las cantidades de *likes*o emoticones favorables que provocan sus mensajes.

La “autoafirmación” se relaciona con la conceptualización que hace Castells de sistema de autocomunicación por la capacidad ilimitada que tiene de generar/recibir mensajes y definir receptores en burbujas o redes que habitan el ciberespacio. Son estallidos de creaciones multidiscursivas de ingenio desbordante, que reflejan una necesidad compulsiva de los cibernautas por expresar, participar y hacerse protagonistas, rubricando con identidad o anónimamente creaciones acumulativas de memes, videos, afiches, fotografías, canciones, grafitis, infografías y artículos que circulan y se reproducen a la misma o mayor velocidad que los acontecimientos, estableciendo hipervínculos interactivos, con su particular lenguaje chat o SMS (*short message service*) telegráfico, abreviado, irreverente, lúdico, a la vez que directo y contundente; y que transita de las promesas a las vivencias, del eslogan al testimonio y de la palabra a la imagen, con formatos en los que las historias contadas por sus protagonistas reemplazan las discusiones abstractas.

El “voluntarismo inorgánico” es el reflejo de la fábrica de reiteraciones, intoxicación y dispersión de mensajes en una vorágine inacabable de información, que además opera en una dinámica de “desentornillamiento” o desplazamiento de las redes sociales desde las tradicionales formas de comunicación hacia tácticas explosionadas de “casi interacción”, en palabras de John Thompson, porque no obedecen a los cánones de las reciprocidades interpersonales ni masivas, sino que desarrollan procesos de intercambio simbólico-digital en comunidades virtuales donde prima la demanda inmediata y la respuesta pragmática, cuestionando la existencia de las ideologías o de las izquierdas y las derechas políticas.

El “reensamblaje social”, término acuñado por Bruno Latour, expresa la capacidad de “hacer tendencia” que tienen las redes y el WhatsApp, cuando se articulan las individualidades en un funcionamiento de complementariedades comunitarias. De todas maneras, viralizar mensajes o hacer tendencia son procesos que no están exentos de un sentido de “entropía comunicacional”, o pérdida de energía y de comunicación, porque tiende a confundirse con un efecto de ilusión autocomplaciente por la que cada cibercomunario se cree “el” autor de resultados, que sin duda se explican en una multiplicidad de otros factores.

La ciberpolítica se dinamiza en cada punto donde con un *click* nos conectamos al mundo virtual en hipervínculos de redes que operan como factores de movilización y (auto)convocatoria. Un factor a tomar en cuenta es que los algoritmos de las redes generan burbujas cerradas en las que nos autoafirmamos sintiéndonos cómodos y seguros, pero cuando salimos y nos topamos con quienes piensan distinto, no sabemos qué hacer. Así manejado, el algoritmo genera filtros de consecuencias devastadoras para el debate y la interacción con otros, especialmente con los distintos. Se convierte en un camino a la polarización y la confrontación, cuando tiene amplísimas potencialidades tecnológicas y lúdicas para el diálogo, el debate y la construcción colectiva de discurso.

**Estrategias multidiscursivas**

El pantallazo que hemos mostrado de características que suponen tipologías de la comunicación política, sugiere trabajar estrategias multidiscursivas o multimediáticas, ciertamente organizadas en planes coherentemente estructurados. Esto supone, como una primera condición, combinar adecuadamente los distintos tipos de comunicación política, aplicándolos allá donde sea factible hacerlo, con el cuidado de construir discurso, en cada caso, estructurándolo en sus propios lenguajes y sentidos. Así por ejemplo, la ciberpolítica tiene un lenguaje que no es el del libro, ni el de la oratoria, tampoco el de la televisión, ni el de la calle y, más específicamente, el lenguaje del WhatsApp no es el de web por su temporalidad relámpago, su naturalidad, su derroche participativo y su calidad técnica con las fotografías o filmaciones con celular, que hacen prescindibles las grandes productoras. En la actualidad una estrategia de comunicación política se basa en las capacidades de la ciberpolítica, lo que no debe significar dejar de lado las interrelaciones en la calle, los espacios para la oratoria, así como los roles de reconocimiento social que tienen los medios masivos.

Se trata de trabajar estrategias, no planes operativos de mensajes o de medios, ni meras campañas persuasivas y de posicionamiento. Las estrategias de comunicación deben ser asumidas en el sentido riguroso que plantea Sandra Massoni, de entenderlas como dispositivos de inteligibilidad y de interpelación de la realidad en dimensiones múltiples, habida cuenta que el conocimiento es también acción y no sólo comprensión del mundo, lo que implica considerar las prácticas sociales y políticas de quienes intervienen en los procesos históricos ya sea como militantes, adherentes o simpatizantes o, en el otro polo, como los opuestos, los enemigos y en un limbo difuso y por lo general amplio, los indecisos. La estrategia define escenarios y programa de todo lo que se debe y no decir y de todo lo que se debe o no se debe hacer, señalando caminos y metas para llegar a resultados en el corto, mediano y largo plazo.

Por lo general, las estrategias se suelen concentrar en la fase electoral o de disputa del poder, dejándose de lado el momento del ejercicio del poder o de la hegemonía. Esta separación es sin duda perniciosa, puesto que son procesos concatenados y convivientes, por lo que trabajar programa electoral y programa de gobierno de manera articulada, resulta un ejercicio impostergable que contribuye a superar la improvisación a momento de definir las políticas estatales.

Para la construcción de estrategias una base fundamental es la investigación, que tiene diferentes alternativas, no sólo las encuestas tan cacareadas como factores de verdad en los procesos electorales. Son útiles, es cierto, pero deben complementarse con sondeos, con observación participante y con investigación cualitativa permanente. Las estrategias no pueden basarse en los mandatos y ocurrencias de los líderes, ni en las referencias de otros procesos por más exitosos que fueren, y ni siquiera en el olfato político que da la experiencia. Toda decisión tiene que ser sustentada en un riguroso y permanente reconocimiento de la realidad y, dentro de ella, de la praxis o los procesos políticos, que son tan dinámicos como la construcción discursiva y sus resignificaciones.

Tiene razón Jaime Durán Barba cuando afirma que, si los políticos incorporaran a su trabajo el método científico, serían menos delirantes y podrían conseguir mejores resultados, así como tendrían menos conflictos con el sentido común de los electores. Definitivamente, la investigación en comunicación política es el factor que permite desentrañar con rigor los procesos históricos, estableciendo los decursos de las coyunturas; sigue las idas y venidas de los discursos subyacentes tanto en las expresiones como en las prácticas de los sujetos que intervienen en los procesos históricos; establece las tendencias discursivas que anidan en los sentipensamientos, temores, necesidades y esperanzas de las ciudadanías; y mide con claridad las acciones y las estrategias de todos los participantes, en particular de los oponentes, recordando que la comunicación política es una batalla discursiva por las significaciones, es decir, que es cuestión de dos o más que se confrontan por el poder y la hegemonía.

Las demandas y propuestas ciudadanas deben formar parte de las agendas discursivas, partiendo también de ellas y no sólo desde las aspiraciones partidistas en la definición colectiva del orden político, social y cultural que se aspira para nuestras sociedades. No se trata de innovar formas comunicacionales sino de construirlas en pertinencia indisoluble con los proyectos políticos y las utopías de sociedad. Son ellos los que acomodan el orden innovativo o renovador de la comunicación y de la política.

Con la ciberpolítica, la comunicación política se está (re)descubriendo en los cánones de la comunicación participativa, asumida como una superación del sentido unidireccional de la información y la difusión característica de la retórica y, especialmente, del marketing electoral. Pero es necesario hacer notar que no se está inventando la participación, como lo quieren dar a entender algunos ciber-estrategas-políticos. El saber escuchar para hablar es tan antiguo como el origen de la humanidad y, de manera más sistemática, la comunicación participativa tiene sus orígenes prácticos con la radio educativa en los años cincuenta del siglo pasado, y su apropiación académica está enraizada en la iniciativa latinoamericana de los años sesentas con la comunicación educativa, la comunicación para el desarrollo y la comunicación popular, de cuyo bagaje teórico y metodológico la comunicación política se tiene que saber nutrir.

Hemos afirmado que la comunicación política es la batalla de las construcciones discursivas por las significaciones para el poder y la hegemonía, lo que supone un acto comunicacional relacional, donde las personas son sujetos históricos, no votantes; son actores políticos, no clientes; son ciudadanos, no consumidores ni clientes. Son, en definitiva, protagonistas de la historia, por eso los sentidos de la comunicación no pueden detenerse en persuadir, o posicionar, o sensibilizar, o informar, o retroalimentar, se trata de establecer mediaciones con los sentipensamientos y la capacidad ciudadana de apropiarse del discurso, procesarlo y re/construirlo desde sus prácticas sociales y políticas, a la luz de ideologías que no se agotan, aunque los agoreros del fin de la historia quisieran que no existan, sin darse cuenta que éste deseo y esta lectura de la realidad, de hecho son ya una construcción ideológica que raya en la insignificancia apolítica, cuando hacer política es, bajo cualquier circunstancia, un acto de emancipación desde una particular forma de percepción, representación y proyección del mundo.

- Adalid Contreras Baspineiro es sociólogo y comunicólogo boliviano. Ha sido Secretario General de la Comunidad Andina - CAN

https://www.alainet.org/es/articulo/197514