

Nuevas tecnologías de la comunicación y su impacto en la narrativa política

—» ALEJANDRO VIVAS

Director nacional de Comunicaciones y miembro de la Junta de Dirección Nacional de Primero Justicia, Venezuela. Fue miembro de los comandos de campaña presidenciales en 2012 y 2013, en el área de movilización de voto, y en las elecciones parlamentarias de 2015, en el área de comunicaciones.

En los últimos años, el crecimiento de las redes sociales en el mundo ha obligado a políticos y a partidos a iniciar un proceso de transformación en su mensaje para reconectarse con la sociedad.

Desde los años noventa, en América Latina se evidenció un desgaste de las estructuras tradicionales de los partidos políticos que generó la desconexión del liderazgo tradicional y permitió el surgimiento de *liderazgos carismáticos y antipolíticos* que llevaron exitosamente su mensaje a la base de la población.

En Venezuela, Hugo Chávez Frías encarnó y encabezó esta ola de *cambio y revolución* que significó para el país el nacimiento de una nueva Constitución, que posteriormente degeneró en

uno de los regímenes más autoritarios, totalitarios e inconstitucionales que la historia venezolana y latinoamericana puedan registrar.

El surgimiento de este tipo de liderazgo es el resultado del agotamiento de un modelo de comunicación política que no se renovó y fue superado, mientras las nuevas tecnologías y estructuras de la comunicación moderna avanzaban a pasos agigantados. Para la clase política resultaba más sencillo mantenerse en el poder enviando mensajes e informando sobre la toma de decisiones que afectaban a los ciudadanos sin salir a la calle a conectarse con sus electores, sin explicar las razones o explicándolas desde la comodidad de una oficina o una rueda de prensa, dejando que la comunicación fluyera a través de los medios masivos (prensa, radio y televisión). Así abandonaron poco a poco la estrategia del contacto directo con las personas, con los votantes.

Si bien en la actualidad el liderazgo político reconoce la importancia de tener un mensaje comunicacional bien estructurado, algunos partidos y dirigentes aún se niegan a formar parte de las nuevas fórmulas para llevar adelante un proceso de comunicación política efectiva, e incluso hay un grupo no menor que, conociendo la importancia de adaptar su mensaje a las nuevas herramientas de comunicación política, no lo hacen de la manera correcta.

Gobiernos como el del fallecido presidente Hugo Chávez en Venezuela o el de Rafael Correa en Ecuador no tienen dudas de que para sus liderazgos es necesario tener el control pleno —y podría decirse el *control absoluto*— sobre lo que se dice, se publica o se calla en los medios masivos de comunicación, y para ello desarrollaron estructuras de control que se convirtieron en censores políticos de los mensajes que se emiten masivamente.

Desde la llegada de Hugo Chávez al poder, y luego con su sucesor, Nicolás Maduro, se montó un sistema de control de los medios que le ha permitido al gobierno venezolano —que llegó al poder por la vía del voto pero actúa y ejecuta como un régimen totalitario— controlar y silenciar la información que le llega al ciudadano y mantener secuestrada la agenda política del país.

Esta hegemonía comunicacional, característica de los gobiernos totalitarios, va disminuyendo la capacidad de organizaciones y líderes políticos para comunicarse efectivamente con los ciudadanos, producto de un modelo que se asumió en el pasado, en el que los medios masivos de comunicación eran parte fundamental de la estrategia política y sustituían las tareas esenciales de la dirigencia y de la militancia de establecer relación directa con el ciudadano.

Es decir, los partidos olvidaron el ejercicio natural del activismo político, dejaron de contactar, convencer, comprometer y movilizar a los

habitantes de la comunidad y fijaron su accionar político en las conferencias de prensa, los *spots* de tv y radio y los carteles o vallas publicitarias; dejaron que su comunicación con los votantes fluyera de modo unidireccional y no facilitaron el natural diálogo con electores y ciudadanos.

Esta actitud de los partidos y de buena parte de la dirigencia política fue la que allanó la tarea de los regímenes totalitaristas latinoamericanos, que se han beneficiado de ello hasta el presente.

El escenario actual obliga a los partidos y a sus líderes a repensar la forma de comunicarse con el votante y con la colectividad. Si bien es una respuesta que surge ante una situación coyuntural, abre paso para que dentro de los partidos se lleven adelante las modificaciones y transformaciones dirigidas a retomar el diálogo político con el pueblo.

El secuestro de los *mass media*

Los regímenes totalitarios han logrado sacar ventaja de los vacíos dejados por el sistema democrático y por estructuras tradicionales de los partidos políticos que venían en declive desde finales de los años ochenta. El fracaso del modelo neocapitalista y de los paquetes del Fondo Monetario Internacional impuestos a los pueblos latinoamericanos fueron el abono perfecto para que ideas y conceptos como los expresados por Hugo Chávez se convirtieran en la voz santa del pueblo.

Chávez demostró inteligencia y un gran conocimiento del juego político pues, luego de conectarse con las bases y asumir el poder en 1998, inició un ataque indetenible y sostenido para alcanzar el control y la censura de los medios tradicionales, además de apoderarse poco a poco del aparato comunicacional del Estado.

La no renovación de la concesión a Radio Caracas Televisión, principal televisora del país hace nueve años, así como la extinción de los permisos de más de quinientas emisoras radiales en todo el territorio venezolano y su sustitución por nuevas emisoras dirigidas o cercanas al gobierno de Hugo Chávez, fue la jugada magistral que le permitió hacerse con el control hegemónico de los medios masivos de información y comunicación. Esta estrategia hoy en día intenta ser replicada por el presidente ecuatoriano Rafael Correa, quien a través de una nueva legislación ha tratado de sustituir cerca de tres mil operadoras de radio y televisión.

Este control significó para la sociedad venezolana el silencio de los partidos políticos y de las organizaciones de la sociedad civil independientes, que, por no comulgar con el pensamiento del régimen, vieron su influencia y su presencia en los medios públicos y nacionales reducirse hasta casi desaparecer. Algunos medios, arriesgando su es-

tabilidad, los siguen llamando, pero tratan de contener el nivel de los mensajes expresados por los entrevistados, so pena de recibir la visita de los entes de control del Estado. Un caso reciente se dio con la «inspección técnica» realizada al canal de noticias Globovisión luego de una entrevista al diputado y vicepresidente de la Asamblea Nacional, Freddy Guevara.

Este poder permite a los regímenes totalitarios imponer la agenda política en el país, la *agenda framing*, que controla y dirige, y hace lo posible para invisibilizar los problemas que realmente afectan a la sociedad, contraponiéndolos a argumentaciones sesgadas. Es decir, para cada problema hay una causa externa. Por ejemplo, en Venezuela el gobierno del presidente Nicolás Maduro responde al problema de la escasez acusando a una supuesta pero hasta ahora nunca probada *guerra económica*. Este conflicto se ha manejado por espacio ya de tres años sin que el gobierno dicte hasta el momento medidas ciertas y contundentes para superar la crisis económica del país.

La oposición, por el contrario, señala que el problema de la escasez no es producto de una guerra económica sino de las políticas de gobierno que generaron la desaparición o la disminución, a niveles alarmantes, de la capacidad de producción del país. Esto es confirmado por los indicadores económicos de la nación, que son convenientemente ocultados o publicados con retraso por las instituciones del Estado.

En esta nueva realidad de control hegemónico de la comunicación, los medios tradicionales pasaron a ser meras herramientas para la distribución del mensaje político, y en manos de regímenes totalitarios el control de esto asegura la construcción de una agenda comunicacional y política en la que solo se informará o conocerá de los temas que impone el gobierno. Guardando las distancias, esta hegemonía de los medios es un acercamiento a la noción de sociedad que idealizó George Orwell en su 1984.

En este aspecto, otro punto clave que ha permitido el avance de este modelo de hegemonía comunicacional ejercido por los regímenes totalitarios es el alejamiento voluntario de una parte de la sociedad, sobre todo de los jóvenes, que no se siente identificada con los partidos políticos tradicionales y no quiere relacionarse con ellos.

Con esta nueva realidad se hace necesaria la creación o el desarrollo de una narrativa política que parta de las nuevas tecnologías y utilice sus bondades y beneficios y, al mismo tiempo, que se lleven a cabo acciones de acercamiento y de intercambio con la comunidad; es decir, se debe retomar el activismo de los partidos y propagarlo utilizando para ello las herramientas de diálogo y de estudio que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación en internet.

Nuevas tecnologías de la comunicación como herramienta y no como fin

En el ejercicio actual de la comunicación política, los partidos y los dirigentes políticos se encuentran en pleno proceso de aprendizaje, una especie de ensayo y error para desarrollar su mensaje y llevarlo a las comunidades de forma rápida y eficaz.

Algunos actores políticos han comenzado a utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación según el mismo esquema con el que se comunicaban a través de los medios masivos, esto es, como meras herramientas para replicar un mensaje construido con las mismas premisas de un mensaje unidireccional dirigido a las masas y que no da importancia a la respuesta de la gente.

El uso de las nuevas tecnologías debe estar enmarcado en la proyección de la labor de los activistas y militantes de los partidos para generar el diálogo activo y constante con las comunidades y las organizaciones de la sociedad civil. En ningún caso la utilización de las redes sociales y las nuevas tecnologías debe sustituir la acción política de calle, sino que más bien debe potenciarla y fortalecerla replicando su mensaje.

Los medios de comunicación, a pesar de que mantienen una posición equilibrada en la trasmisión de la información, en la medida en que procesan el material informativo, lo editorializan y lo jerarquizan según un criterio noticioso. Por tanto, es posible que el mensaje que desean transmitir los partidos políticos sea modificado o jerarquizado de forma distinta a lo que estos planifican en su estrategia.

En este sentido, las nuevas tecnologías hacen posible que el mensaje político sea transmitido directamente, sin la mediación de los medios tradicionales, y permiten burlar el filtro implícito que vienen desarrollando los regímenes totalitarios, que buscan que solo se hable de lo que ellos generan y no de lo que en realidad acontece. Ejemplo de ello, en Venezuela el gobierno ha dejado de informar las cifras macroeconómicas del país e incluso las cifras de muertes en los fines de semana, todo lo cual se ha convertido en información clasificada. A través de las nuevas tecnologías los partidos políticos pueden dar a conocer su posición al respecto y con ello acercarse y entablar un diálogo con la comunidad.

En esta nueva era, las redes deben servir como herramientas o mecanismos propios para la distribución de contenido de las organizaciones políticas, sin intermediaciones que modifiquen el mensaje. Cuando se está luchando contra un régimen totalitario que busca el control absoluto de los medios y de todo lo que sale a través de estos, sin duda es una ventaja importante la que resulta de poder expresar la opinión



Venezolanos manifiestan en Montevideo por la democracia en su país
Foto: Manfred Steffen

sobre un tema del momento en 140 caracteres —y llegar así a cientos de miles de personas sin tener que esperar a que una emisora de radio llame para tomar una declaración— o de grabar un comercial audiovisual y *colgarlo* al alcance de todos sin tener que preocuparse por la censura de la TV abierta o los costos de la pauta.

Como ya lo hemos señalado, los gobiernos totalitarios tienen como prioridad el control de la agenda comunicacional y política; la hegemonía comunicacional resulta estratégica para ellos y el control de los medios masivos es el mecanismo perfecto para lograrlo.

Por esta razón, uno de los objetivos al utilizar los nuevos medios es mover la agenda política fuera del círculo político —por contradictorio que esto suene— y ponerla en el centro de la gente común. Cada día son más los ciudadanos que buscan voluntariamente aislarse del debate de los políticos; por ello, hacer llegar nuestro mensaje a través de los espacios tradicionalmente políticos no nos dará un resultado efectivo.

Si utilizamos las mismas estrategias de la política del siglo pasado y además tenemos un gobierno totalitario en el control de la hegemonía comunicacional de los medios tradicionales, estaremos condenados al fracaso.

Si hoy queremos hablar de nuestras propuestas para los jóvenes profesionales, una conferencia de prensa transmitida en el noticiero

« En ningún caso la utilización de las redes sociales y las nuevas tecnologías debe sustituir la acción política de calle, sino que más bien debe potenciarla y fortalecerla replicando su mensaje »

CC

nocturno de las cadenas de TV abierta y una reseña en la sección política de los diarios impresos al día siguiente le llegarán a cualquier público menos a los propios jóvenes profesionales. En cambio, un mensaje audiovisual, producido con los *códigos* correctos y difundido a través de las redes —por ejemplo, Facebook—, con una segmentación de audiencia objetivo y con el apoyo de algunos influenciadores en la difusión, sin duda alguna llegará con mayor eficacia al *target* deseado. De esta forma es que podremos sortear el muro que establecen los gobiernos totalitarios.

Cuando se habla del proceso de modernización de las comunicaciones o de la adopción de las nuevas tecnologías en las organizaciones políticas, comúnmente se comete el error de creer que aquellas son un fin en sí mismo, y no se comprende que solo son herramientas —muy poderosas— que facilitan el proceso clásico de la acción política.

De la comunicación unidireccional al modelo de diálogo con la comunidad

Tal como señalamos, el trabajo de todo militante o dirigente político ha sido y debe ser siempre contactar, convencer, comprometer y movilizar a los ciudadanos, todo esto sobre la base del mensaje o la idea política que representa y en que cree. Ese trabajo a pequeña escala es que lo históricamente hacían los activistas políticos en sus comunidades, sin otra gran herramienta que su palabra, visitando casa tras casa, organizando pequeñas reuniones, estrechando los lazos con los integrantes de sus comunidades. Y la suma de todos esos activistas —y su trabajo— proporcionaba una plataforma a las organizaciones políticas para llevar su mensaje a los ciudadanos y convencerlos de su propuesta. En una palabra, era la *estructura* del partido.

En la actualidad se nos presenta un reto crucial, que es cómo migrar de la *entrega del mensaje* a *establecer un diálogo* con los ciudadanos. Lo primero que hay que señalar es que las nuevas tecnologías en las comunicaciones permiten que esto se haga realidad y por esta razón es que la comunicación de una organización política moderna debe apuntar permanentemente a establecer un diálogo constante entre la organización, y sus liderazgos, con la gente y las comunidades.

Todos los medios son necesarios, incluso los tradicionales. Son complementarios. Debemos entender que las redes sociales no son *me-ros parlantes* de un mensaje o contenido único. No podemos pretender éxito si repetimos exactamente el mismo contenido en todas las redes.

Cada una de estas debe tratarse de manera individual, con su estrategia y su contenido diseñados y producidos específicamente. Esto es posible gracias a que cada red permite (en mayor o menor cuantía) saber a quiénes les estamos hablando y, mejor aún, qué reacción tienen ante nuestro mensaje y cómo adaptarlo para que finalmente se enghanchen en un diálogo con nosotros.

La clave de la narrativa política en las nuevas herramientas tecnológicas es que *no a todo el mundo se le dice lo mismo, ni por el mismo canal*. Si ante los medios tradicionales era importante presentar un lenguaje sencillo, limpio, sin ruido, con una imagen intachable y casi perfecta, en las nuevas herramientas esas formas tradicionales ya no son las que marcan el éxito o el fracaso de un material.

Treinta segundos de imágenes de impacto, conversaciones con personas de una comunidad o el relato testimonial de lo que les ha tocado vivir pueden ser más efectivos que un discurso programado.

Teniendo en cuenta que nuestra estrategia dominante es migrar desde la colocación del mensaje hacia el establecimiento de un diálogo o conversación, una de las principales tareas tácticas es saber con quiénes queremos hablar, dónde están y por cuál canal (medio) les podemos llegar más eficientemente.

Hace algunos años contestar estas preguntas era un ejercicio que se acercaba mucho a la ficción. Hoy en día tenemos la respuesta al alcance de la mano. Las nuevas tecnologías en el campo de *Big Data* y *Data Mining* nos permiten contestar estas preguntas de manera muy precisa, siempre y cuando tengamos claro qué queremos buscar y por qué.

La tecnología está para satisfacer nuestras demandas, pero vamos un poco más allá. Si tenemos los datos precisos de aquel a quien estamos hablando y de cómo está reaccionando a nuestro mensaje, el ejercicio de la investigación se hace un poco más simple.

En el pasado podía tardarse mucho tiempo en el desarrollo de una pieza gráfica o audiovisual para someterla a un estudio cualitativo tradicional (grupo focal) y testear su efectividad; implicaba además gastar una cantidad importante de recursos. Gracias a las nuevas tecnologías, ahora podemos producir la pieza, pautarla en *audiencias de prueba* y evaluar su rendimiento, todo en cuestión de horas y con costos reducidos. Esto permite a los partidos políticos y a sus dirigentes hacer más efectiva la inversión de recursos, que siempre son limitados.

«Treinta segundos de imágenes de impacto, conversaciones con personas de una comunidad o el relato testimonial de lo que les ha tocado vivir pueden ser más efectivos que un discurso programado»

CC

La nueva narrativa política

Las preguntas que debemos responder en este momento son: ¿cómo construir esta nueva narrativa política a través de las tecnologías de la información y la comunicación disponibles?, ¿qué características debe tener para lograr un impacto suficiente que permita al partido político y sus dirigentes conectar con el ciudadano y dialogar con él?

Para responder utilizaremos como base una parte de las estrategias desarrolladas por los diputados de Primero Justicia durante la campaña para la elección de diputados a la Asamblea Nacional, que finalizó el 6 de diciembre de 2015 con una avasallante victoria de los candidatos de la coalición de la Mesa de la Unidad Democrática en contra de los candidatos del partido de gobierno, el Partido Socialista Unido de Venezuela. En estos comicios la alternativa democrática alcanzó 112 diputados de los 165 escaños posibles en el Parlamento.

¿Qué comunicamos y cuándo lo comunicamos? Parece sencillo pero no lo es: vamos a comunicar nuestras actividades, pero no se trata solo de informar que estuvimos en determinado lugar, con determinado sector de la población; se trata de demostrar que nuestra presencia en ese lugar generó un verdadero cambio, que al recorrer esas calles o conversar con los vecinos pudimos conectarnos y conocer la problemática de cada ciudadano.

Esto nos obliga a los dirigentes a tener coherencia entre nuestro discurso y nuestro accionar. Lo que decimos, lo hacemos. Lo que comunicamos, lo creemos. Solo así podemos ir tejiendo una narrativa política coherente y cónsona con los ciudadanos y votantes que nos ven en el entramado de las redes sociales y de las nuevas tecnologías pero que también nos ven en las calles, con quienes nos cruzamos cuando recorremos un bulevar o entramos a un mercado popular para conversar y escuchar a los usuarios y a los vendedores.

Entonces, la primera característica de nuestra nueva narrativa política es la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos.

¿Cuándo lo comunicamos? Siempre. Pero no debemos saturar a los usuarios con mensajes de cada uno de nuestros movimientos; debemos dosificar los mensajes según la herramienta que estemos usando y el objetivo que estemos persiguiendo.

Durante la campaña para las elecciones parlamentarias, el gobernador de Miranda y líder nacional de la Alternativa Democrática, Henrique Capriles, se convirtió en uno de los principales movilizadores y promotores de los candidatos de la Mesa de la Unidad Democrática. Eso lo llevó a visitar hasta tres o cuatro regiones del estado el mismo día. Para demostrar a los venezolanos que estábamos en una campaña

activa, a través de Periscope, Capriles realizaba cada cierto tiempo transmisiones desde un lugar distinto del estado de Miranda, mostrándose con los vecinos, compartiendo y conversando con los habitantes del sector, permitiéndoles comunicar sus dificultades y problemas, pero también sus esperanzas y sus ganas de alcanzar un cambio.

Ejercicios similares se realizaron en las campañas de los diputados en Caracas. Tomás Guanipa, candidato por la lista del Distrito Capital, colgaba las imágenes de cada una de sus actividades, acompañando a los ciudadanos en las colas para comprar alimentos o escuchando sus inquietudes mientras recorría alguna zona popular.

Este es un punto clave: aunque parezca contradictorio, a veces el mensaje que queremos transmitir tiene un mejor vocero que no es el candidato o el dirigente. Darle el espacio y potenciar ese mensaje es la clave.

A lo largo de la campaña parlamentaria, se hicieron virales en el país mensajes capturados por los candidatos y dirigentes de la Alternativa Democrática en los que hablaba gente común: la vecina que no encuentra qué comer, el motorizado que está cansado de buscar dónde comprar comida para sus hijos o que está harto de la violencia. Estos fueron algunos de los testimonios que movieron la fibra de los venezolanos.

Las nuevas tecnologías han impuesto nuevas reglas al *spot* publicitario; si bien todavía debemos realizar videos y mensajes elaborados y limpios para explicar a los ciudadanos nuestra propuesta de gobierno, a veces es más efectivo y contundente mostrar los testimonios de la calle, escuchar a personas sin maquillaje y sin arreglos. Este es un ingrediente fundamental y clave para la nueva narrativa política, porque no solo nos conecta con el pueblo, nos *hace* pueblo porque lo escuchamos en vivo y directo y lo transmitimos al resto de los ciudadanos simultáneamente.

Tenemos entonces dos características más en nuestra narrativa: la primera, mensajes que deben ser usados y elaborados específicamente para las herramientas que vamos a utilizar; la segunda, el uso de testimoniales de los ciudadanos tal como nos lo van transmitiendo en nuestro caminar diario, sin mayores ediciones ni filtros.

Nuestra narrativa política también debe estar alineada con el interés real de los ciudadanos. En el pasado, la campaña imponía un discurso, unas necesidades y unas propuestas, a veces sin tomar en cuenta el sentir del ciudadano.

Las nuevas tecnologías nos llevan a un diálogo permanente con el votante, pero para que se dé ese diálogo, nuestro discurso y mensaje deben incorporar, en la medida de lo posible, los problemas

« Aunque parezca contradictorio, a veces el mensaje que queremos transmitir tiene un mejor vocero que no es el candidato o el dirigente. Darle el espacio y potenciar ese mensaje es la clave »



Venezolanos manifiestan en Montevideo por la democracia en su país
Foto: Manfred Steffen

que viven los ciudadanos, sus propuestas de solución, sus críticas y su esperanza. No para que nuestro plan político cambie a medida que se modifica la expectativa del ciudadano, sino para medirnos y hacer que nuestro mensaje toque los temas que de verdad interesan al pueblo.

En este sentido, debemos tener claras nuestras propuestas y nuestros objetivos para que, a medida que incorporamos los ingredientes que nos da el diálogo con la comunidad, nuestro mensaje mantenga su lineamiento central; para que, mientras se adapta a la realidad, establezca las bases que nos conectarán y nos darán arraigo en el votante.

Obviamente, esta no es una fórmula matemática; en las ciencias sociales no existe tal. Debemos ir construyendo nuestra narrativa política, siempre teniendo un norte y un objetivo fundamental, pero sin quitar la mirada de lo que nos está diciendo el votante, el ciudadano que nos acompaña en las nuevas tecnologías, el que reacciona ante nuestras publicaciones, que comparte nuestros videos, que los comenta, que espera nuestra respuesta o que se da de baja. Todo esto debe ser tenido en cuenta y medido, para saber si nuestro mensaje está logrando el efecto que queremos.

Finalmente, debemos advertir una vez más, porque es un riesgo que corremos todos: las nuevas tecnologías no deben sustituir al activismo político. Es a través de este que debemos fortalecer y nutrir nuestras redes sociales. No repitamos el error de desconectarnos de la gente por solo emitir mensajes desde los medios. Tenemos que seguir en las calles activamente y sin descanso.