

Alguien pensando en las redes sociales

Someone thinking in social media

Dip, Malena (2020): *¿Alguien quiere pensar en las redes?: La importancia de las redes sociales en política*, La Crujía, Buenos Aires.

Francisco Fernández

Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires)

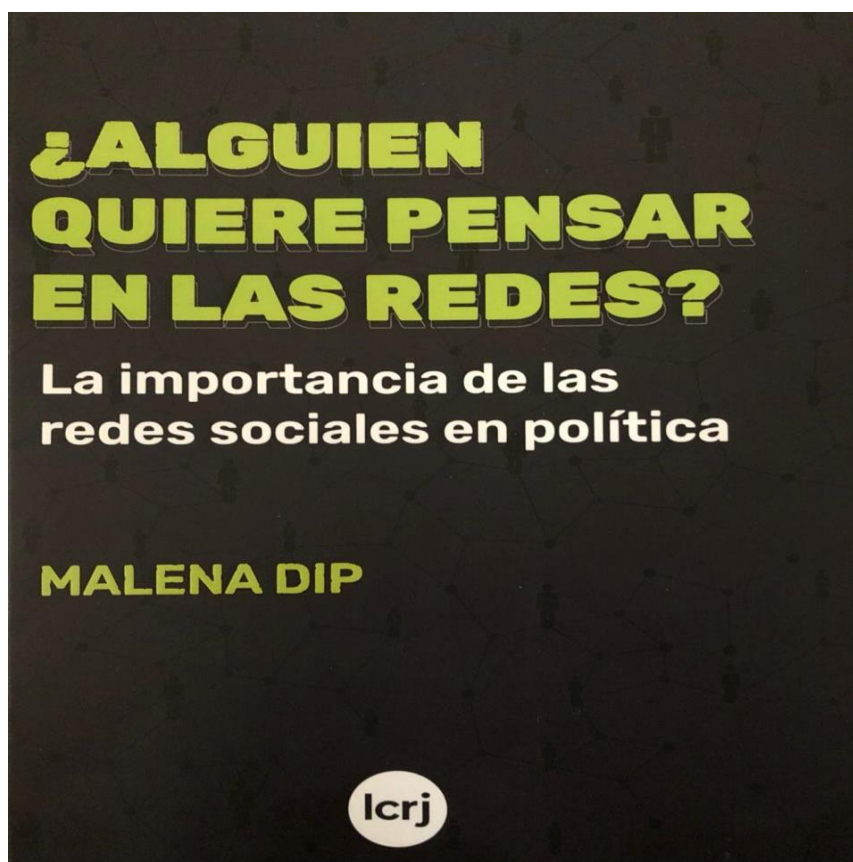
paqui.fernandez@gmail.com

Recibido: 18 de junio de 2021

Aceptado: 23 de agosto de 2021

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/79aukl6wh>

|1|



En el inconsciente de los *millennials* argentinos criados frente a la alta rotación en canales de cable y aire de Los Simpsons, Elena Alegría se ha immortalizado como la voz detrás de la frase “¿Alguien quiere pensar en los niños?”, con la que siempre interviene en los debates públicos para exigir medidas a las autoridades del ayuntamiento local, desde la prohibición del alcohol en el capítulo Tomy, Daly y Marge (T02, E09) hasta mayor protección contra una invasión de osos en ¿Y dónde está el inmigrante? (T07, E23). Este pasaje de Los Simpsons es lo primero que a uno se le viene a la cabeza al leer el título del libro de Malena Dip ¿Alguien quiere pensar en las redes? (La Crujía, 2020), que con el mismo ahínco que la esposa del reverendo Alegría, le remarca a los políticos con el subtítulo la importancia de las redes sociales en política.

Apuntalado en esta pregunta urgente, que es un llamado a la acción, el libro comienza por el análisis de las teorías clásicas de la comunicación como la aguja hipodérmica y la agenda *setting*. Desde allí dejará sentado un planteo fundamental que recorrerá sus páginas, la idea de que con la expansión global de las redes sociales, el viejo paradigma comunicacional caracterizado por la bajada de un mensaje, se ha resquebrajado totalmente dando paso a nuevos procesos de producción a los que la política aún no se ha terminado de amoldar.

|2|

Mucha teoría y mucha práctica

Escrito en un registro coloquial y directo, el libro podría funcionar como un buen manual básico para aquellos estudiantes que ingresan en el mundo de la comunicación y quieran acceder a un pantallazo general acerca de la dinámica actual de la comunicación política. Además, realiza una útil comparación con las formas tradicionales de ejecutarla a través de medios analógicos, lo que permite visibilizar fácilmente los cambios sustanciales.

Su abordaje desde la mirada del marketing político y la publicidad ahonda en las técnicas, criterios y conceptos claves de la disciplina sin esquivar la relación de estas prácticas con la teoría comunicacional. Términos de la industria de la comunicación digital como redes sociales, plataformas, consumos, *millennials*, segmentación de perfiles y creación de contenidos para distintas comunidades, son atravesadas por la lectura de la Escuela de Frankfurt, Noelle-Neumann, Marshall McLuhan, Dominique Wolton y otros referentes claves de la teoría comunicacional. Esto permite salvar la clásica brecha que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social señalan en los pasillos de la facultad: “la carrera de comunicación en la UBA es demasiado teórica y poco práctica.”

Para el lector que tiene sólidos fundamentos de teoría comunicacional pero que no se desempeña en este campo laboral, el libro ofrece un buen complemento sobre los aspectos prácticos de la utilización de la pauta e inversión en redes, *tips* y consejos claves para no cometer errores básicos y buenas prácticas para llevar adelante la comunicación política en redes. Por otro lado, para el lector que cuenta con saberes prácticos de este mundo pero

desconoce la teoría, el libro brinda un marco teórico de referencia para pensar los procesos que operan detrás de la práctica cotidiana de la actividad de los políticos en redes.

Un libro para políticos

Ya sea novato o experimentado, este también es un libro altamente recomendable para quienes trabajan y militan en política. ¿Alguien quiere pensar en las redes? carga las tintas contra la difundida creencia de que la comunicación de un político puede ser dejada en manos de un sobrino o ahijado porque es un nativo digital y “el pibe” está todo el tiempo con eso de las redes sociales, por lo que su exigencia recurrente es que los políticos abandonen esta idea y otorguen mayor participación a los especialistas en redes, se instruyan más sobre los aspectos básicos de su dinámica y confíen en sus equipos de comunicación.

El libro tiene hoy como ventaja un riesgo. Reconoce lo efímero que se vuelve escribir sobre redes sociales dada la velocidad de transformación que lo digital le imprime a casi todas las esferas de la vida social, y al mismo tiempo, basa sus argumentos sobre experiencias muy actuales, lo que posibilita una mejor aprehensión de los casos de uso de la comunicación política en redes. En el capítulo 3, describe la afamada campaña presidencial de Barack Obama de 2008 que se estableció como el nuevo paradigma de la comunicación política impulsada a través del *fundraising*, las campañas de *email marketing*, captación de militantes en blogs, Facebook y hasta MyBO, una red social propia.

|3|

En el plano nacional, ofrece un análisis de la campaña presidencial de Mauricio Macri, que replicó este modelo apoyado fuertemente en la utilización de Facebook y Snapchat. Pero también analiza la comunicación del ex presidente una vez en el poder, la cual se volvió mucho más compleja y con desaciertos más evidentes por múltiples causas. Esto plasma una comparación muy interesante entre un antes y un después, que en cierta forma ayuda a abonar la creencia de que ganar elecciones es simple, y gobernar es lo realmente difícil. A modo de buenas prácticas, tampoco se deja afuera el análisis de los aciertos y errores de otros políticos como Alberto Fernández, conocido como presidente tanto como twitterero, y otras figuras relevantes como ministros, gobernadores y legisladores.

Detrás de la pantalla

Pero en las redes no todo es risas en Instagram y videitos de Tik Tok. El libro no escapa de abordar la verborragica utilización de Twitter hecha por Donald Trump durante su campaña y uno de los escándalos más significativos de la comunicación política de la última década: las revelaciones de que la compañía Cambridge Analytica utilizaba datos de Facebook con fines electorales sin el consentimiento de los usuarios. Esto abre un debate sobre la escasa y desactualizada regulación de la utilización de datos y metadatos para marketing político que será motivo de fuertes pugnas políticas los próximos años,

Será en el capítulo 5 donde el lector encuentre una descripción de cómo funciona en la práctica este barro de la comunicación política en redes sociales: la utilización de campañas de *trolls* para agredir o desprestigiar a políticos y las campañas con *bots*, dirigidas a instalar *fake news* o difundir rápidamente rumores falsos con el fin de influir en la opinión pública. Lejos de ser obra de individuos disgustados, estas campañas son trabajadas por profesionales de la comunicación que ofrecen este servicio como un secreto a voces a sectores de la política con los cuales tienen un vínculo aceitado.

En el incipiente despunte de las redes allá por comienzos de los 2000 había lugar para la experimentación y el amateurismo. Hoy ningún político prescinde de un equipo de profesionales de la comunicación especializado cada vez más, en las distintas etapas de la producción de mensajes: redacción, diseño, estrategia y desarrollo web. Pero al mismo tiempo, el discurso político debe integrar las voces de aquellos que se expresan en redes, sus discursos, preocupaciones, estilos y formas, para explotar la dimensión conversacional que permita un intercambio horizontal alejado de la lógica del viejo paradigma vertical de la bajada de línea.

|4|

Los límites entre lo acertado y lo ridículo se corren todo el tiempo al ritmo del microclima de las redes sociales. La comunicación de políticos que todo el tiempo cuentan en qué reunión estuvieron, qué decreto firmaron, a qué celebridad recibieron, es una comunicación correcta, pero unidireccional que no invita a recibir *feedback*. Al mismo tiempo, tratar de imitar el estilo amateur, descontracturado e informal característico de los usuarios de redes sociales puede dejar fácilmente en evidencia que se trata de un burdo intento por simpatizar.

Un libro integrado

Si reflatamos el debate de apocalípticos e integrados hecho célebre por Umberto Eco, podemos clasificar a *¿Alguien quiere pensar en las redes?* como un libro integrado. En sus líneas parece haber una esperanza latente de que las redes sociales son herramientas democratizadoras de la comunicación que permiten a los políticos escuchar, responder y generar conversación con muchas más personas. Este diálogo requeriría que los políticos se muestren con mayor naturalidad y sinceridad, cosa que la misma autora encuentra difícil de lograr, y por otro lado, dependería de que el trabajo de los profesionales de la comunicación se dé bajo metodologías y procesos de trabajo planificados minuciosamente, cuando la regla general es que en la práctica (sobre todo durante campañas electorales) reina la urgencia de equipos armados de la noche a la mañana, trabajo hasta deshoras de militantes voluntarios, y límites difusos entre los recursos públicos y privados para llevar adelante las acciones.

Probablemente esta confianza en las redes se apoye en el éxito que tuvieron las campañas impulsadas por el ciberactivismo feminista bajo los *hashtags* #NiUnaMenos #AbortoLegalSeguroYGratuito #NiñasNoMadres, desarrolladas con mucho detalle en el último capítulo del libro, pero aunque en cierta medida la red le ha dado una nueva dimensión a la opinión pública, internet funciona como un catalizador y potenciador de procesos que tienen su arraigo en luchas históricas con un recorrido propio en otras esferas de la vida social.

La política se sirve de todas las herramientas a su disposición para dar batallas en terrenos que se reconfiguran en cada momento, la comunicación política es una herramienta de la política pero no la única, así como las redes sociales son una herramienta de la comunicación política, pero no la única. Malena Dip sentencia sobre el final que “La pata digital no los va a hacer ganar una elección, pero no se puede ganar una elección sin lo digital” (2020, 246) este cierre abre un debate más amplio que es casi la búsqueda de la piedra filosofal de la comunicación política ¿Cómo se gana una elección? ¿Cómo se pierde? ¿El cajón de Herminio Iglesias llevó al peronismo a la derrota en 1983? ¿La fallida intervención de Fernando De la Rúa en Videomatch terminó con su gobierno? ¿Mauricio Macri llegó al poder a fuerza de millones de pesos de pauta en Facebook? Un debate más largo y amplio a dar, sin dejar de pensar en las redes.

|5|