



LAS CAMPANAS SON PUERTA A PUERTA

El Covid-19 obligó a partidos y comandos a dejar de lado formas tradicionales de hacer política y reforzar su presencia en redes sociales, algo que viene a tensionar aún más el paradigma de la necesidad de un intercambio presencial.

Isabel Caro

Varios millones de dólares para su campaña recaudó vía Zoom el Presidente electo de Estados Unidos, Joe Biden. Una actividad que, hasta antes de la pandemia, se daba casi exclusivamente de forma presencial y que con su llegada tuvo que adaptarse a los tiempos de una crisis sanitaria que puso a prueba las formas más tradicionales de hacer política en casi todo el mundo.

Chile no fue la excepción. Con los primeros contagios, el Congreso se apuró en aprobar reformas que les permitieran legislar vía remota y aislar a la población de mayor riesgo. Tanto el Senado como la Cámara estrenaron sistemas de votación telemática, los que siguen extendiendo los límites del hemiciclo fuera del edificio de Valparaíso.

La pandemia, además, llegó solo semanas antes de un inédito plebiscito que tuvo que ser postergado y que el pasado 25 de octubre abrió un proceso constituyente, con niveles históricos de participación, tras campañas que se jugaron -en gran parte y pese a lo poco competitivo del referéndum- en las redes sociales.

Y, pese a que la irrupción de Facebook, Twitter o Instagram llevan ya varios años permeando el quehacer político y particularmente las campañas electorales, la pandemia -según distintos expertos- puso aún más en tensión el paradigma de la necesidad de un intercambio presencial ante la dificultad de hacer meetings o puerta a puerta.

“Al final del día los políticos y campañas tienen que llegar a donde esté la gente. Y si ellos están encerrados en sus casas, ¿qué sentido tiene gastar en palomas o flyers? Si la gente está en sus redes sociales, ahí hay que llegar”, dice el académico de la Facultad de Comunicaciones de la UC Sebastián Valenzuela.

Pese a esto, tanto el investigador como otras fuentes consultadas aseguran que si bien los canales han ido cambiando la lógica de lo que, por ejemplo, se juegan candidatos o actores políticos en las redes sociales no es demasiado distinta a la que opera en otras plataformas o incluso en un contexto más tradicional. Lo más relevante de la comunicación política, dicen las mismas fuentes, sigue siendo el boca a boca y generar conversación en los términos que al candidato o candidata le interesa.

Para Valenzuela, de hecho, las nuevas formas de intercambio y discusión política no reemplazan a las anteriores, sino que las complementan. “Cuando la televisión se puso de moda hace 40 años, se discutía mucho si los actos de campaña presenciales, las concentraciones, tenían algún sentido. Pero siguen existiendo”, dice.

Para el director del Magister en Comunicación de la UDP, Andrés Scherman, pese a que en la campaña del plebiscito los comandos extremaron esfuerzos para desplegarse en el mundo virtual, “no tenemos ningún dato para afirmar que las redes sociales fueron determinantes en el resultado”. El académico, destaca, en todo caso, que si hay evidencia consistente respecto de que el uso de esas redes puede tener mayor incidencia en una participación no institucional.

“En Chile, las redes sociales se han ocupado muy poco en términos de las campañas. Todavía no han tenido roles muy fuertes como en otros países. Pero creo que en las elecciones que vienen deberíamos ver un uso mucho más intensivo”, agrega, a la vez que advierte también sobre los riesgos que trae consigo el intercambio en ese espacio como la manipulación o desinformación. ●