

De la visibilidad a la cercanía: el desafío de interconectar conversaciones.

Visibilidad, mediación y escenarios de la comunicación

Leandro Fridman*

Mariana Perticará**

Universidad Nacional del Litoral

Resumen

Se viven tiempos veloces. El electorado es inasible por las categorías y las formas tradicionales de comunicación política. La comunidad comunicacional está en crisis y debe competir con la comunicación interpersonal. Las personas creen cada vez menos en los medios, en los periodistas y en sus líderes. ¿Cuál es el desafío frente a este escenario? La potencia de la brevedad. Ello significa que las narrativas transmedias son no solo necesarias, sino inevitables. Fórmulas de identificación, formas a través de las cuales se vivencie el contacto, la cercanía y la empatía. En síntesis, modos de escucha y conversación convertidos en insumos de campaña, en tuits y en momentos Instagram. El presente escenario y usos de medios y tecnologías reclaman diálogos, conversaciones; en contraposición a formas centradas en modelos difusionistas, centralización de la palabra y discursos cerrados solo distribuibles desde una visión y prácticas políticas tradicionales.

Palabras clave: Comunicación política; Transmedia; Medios.

* Magíster en Consultoría en Integración de Tecnologías de la Información en Organizaciones (KAS-ACEP). Licenciado en Comunicación Social (UNER), y Diplomado en Comunicación Política (KAS-ACEP). Docente e investigador. Correo electrónico: lfridman@unl.edu.ar

** Magíster en Comunicación y Educación (UAB). Licenciada en Comunicación Social (UNER). Docente de grado y posgrado en FCEDU-UNER y FHUC-UNL. Correo electrónico: mperticara@fhuc.unl.edu.ar

From visibility to proximity: The challenge of interconnecting conversations.

Visibility, mediations and communication scenario

Abstract

We are living in fast times. The electorate is unreachable by the traditional categories and forms of political communication. The "communicational community" is in crisis and must compete with "interpersonal communication". People believe less and less in the media, in journalists and in their leaders. What is the challenge in this scenario? The power of brevity. This means that transmedia narratives are not only necessary, but inevitable. Formulas of identification, forms through which contact, closeness and empathy are experienced. In short, ways of listening and conversation turned into campaign inputs, tweets and "Instagram moments". The present scenario and uses of media and technologies demand dialogues, conversations; as opposed to forms centered on diffusionism models, centralization of the word and closed discourses only distributable from a traditional political vision and practices.

Key words: *Political communication; Transmedia; Media.*

Da visibilidade à proximidade. O desafio de conectar conversas.

Visibilidade, mediação e cenários da comunicação

Resumo

Vivemos em tempos vertiginosos. O eleitorado é insaciável pelas categorias e formas tradicionais de comunicação política. A "comunidade da comunicação" está em crise e deve competir com a "comunicação interpessoal". As pessoas acreditam cada vez menos na mídia, jornalistas e seus líderes. Qual é o desafio frente a esse cenário? O poder da brevidade. Isso significa que as narrativas transmídia não são apenas necessárias, mas inevitáveis. Fórmulas de identificação, formas pelas quais o contato, a proximidade e a empatia são vivenciados. Em suma, os modos de ouvir e conversar transformaram-se em entradas de campanha, em tweets e em "momentos do Instagram". O cenário atual e o uso da mídia e das tecnologias exigem

diálogos, conversas; em contraste com as formas centradas em modelos difusionistas, centralização da palavra e discursos fechados apenas distribuíveis a partir de uma visão e práticas políticas tradicionais.

Palavras-chave: *Comunicação política; Transmedia; Meios de comunicação.*

Pensar el escenario para la comunicación política hoy implica tener en cuenta, en primer lugar, las características del actual escenario de la comunicación, medios y tecnologías, aquello en torno a lo cual algunos autores han reflexionado en tanto ecosistema (Scolari, 2008, 2015). Se trata de reflexionar en torno a las implicancias de nuevas formas de visibilidad mediada. Es necesario situarse desde una perspectiva histórica para pensar de qué modo los usos de los medios y tecnologías actuales reactualizan un proceso de separación de la visibilidad de acciones y acontecimientos de un espacio común compartido.

La visibilidad mediada había tenido como antecedentes los procesos iniciados por otros medios y tecnologías de comunicación. Primero la prensa, luego los medios electrónicos — como la radio y la televisión— configuraron tipos de vínculos que fueron modificando los modos de interacción de políticos, gobernantes y ciudadanía en contextos de copresencia física ante audiencias reunidas. Al decir de Thompson (2008), “los gobernantes utilizaron los nuevos medios de comunicación no solamente como vehículo para promulgar decretos oficiales, sino también como un medio para fabricar una autoimagen que pudiese ser transportada a otros que estuviesen en escenarios distantes” (2008, p. 4).

Este tipo de visibilidad se caracterizó por una “simultaneidad desespacializada” que hizo posible que sucesos o personas lejanas pudieran hacerse

virtualmente visibles en el mismo marco temporal [...] ser oídos en el mismo momento en el que hablaban y vistos en el mismo momento en el que actuaban, aun cuando no

compartiesen el mismo escenario espacial de los individuos para quienes eran visibles.

(Thompson, 2008, p. 88)

La complejidad del actual ambiente informativo reside en tres rasgos que impactan considerablemente en la relación entre medios y política. Por un lado, la gran cantidad o volumen de información disponible que son puestos a circular por numerosas organizaciones y redes de comunicación. Por otro lado, el carácter extenso de la producción informativa, con un alcance geográfico no solo nacional sino global. Finalmente, la condiciones que vuelven menos controlable el flujo informativo por la proliferación de formas mediadoras y redes de comunicación (Thompson, 2008). Las instituciones, organizaciones, gobernantes, políticos y candidatos compiten en este flujo informativo y en ese afán por la atención.

En este marco, “conseguir la visibilidad a través de los medios es ganar un tipo de presencia o reconocimiento en el ámbito público”, y por ello “se ha convertido en el principal medio a través del cual se articulan y se llevan a cabo las luchas políticas y sociales” (Thompson, 2008, p. 91).

La caracterización antes planteada con relación al escenario actual de medios y tecnologías de comunicación constituye el marco desde el cual se presentan, en este artículo, algunas reflexiones. Se traen a colación algunos rasgos y ejemplos en torno a las transformaciones, tendencias y desafíos para la comunicación política, tanto a nivel de campañas electorales como de estrategias de comunicación en un contexto particular atravesado por la pandemia. Algunos de los interrogantes se plantean en torno a ciertos imperativos como: ¿alcanza con ser visible? ¿Visible para quién o quiénes? Y visibles, ¿cómo?

Lo bueno, si breve...

Se viven tiempos veloces. Pareciera no haber más lugar para plataformas políticas monolíticas y tampoco un electorado dispuesto a leerlas. En Argentina, los cronogramas

electorales marcan tiempos más breves para las campañas y el desafío de aplicar estrategias comunicacionales en períodos de no más de cuarenta días. ¿Cómo construir un candidato en ese plazo? Tal vez por ello, tal cual sucediera en la década de 1990¹, se acude a personajes ya conocidos, con un alto grado de visibilidad y un capital de conocimiento que los vuelve apetecibles para los partidos políticos que intentan posicionarse de mejor manera desde el momento de la largada, apelando a caras conocidas y mediáticas².

Por otra parte, lo que conocíamos como “el electorado” ya no se deja asir con categorías sociodemográficas, sino que se encuentra en una diáspora impulsada por una fuerza centrípeta de hipersegmentación de intereses y rechazo a las formas políticas tradicionales. En términos de consumos mediáticos, la comunicación política se enfrenta a los problemas que acarrearán audiencias atomizadas en las que ha desaparecido el modelo de “la vieja familia Nielsen (padre, hijo, hija y perro adorando el tótem televisivo en el living de la casa)”. Se presentan nuevos desafíos en una escena en la que “hoy cada miembro de la familia está replegado en su *filter bubble* consumiendo su propia pantalla” (Scolari, 2020, p. 163).

Waisbord y Amado (2017) llaman la atención sobre el proceso de fragmentación comunicacional que viene operando como una contrafuerza frente a las dinámicas de la centralización y homogeneización de los medios masivos de comunicación. En este sentido, los autores plantean que el concepto tradicional de *gran público* también ha sido erosionado y que “si bien la autosegregación de públicos a partir de parámetros de diferenciación y exclusión

¹ Las incursiones en la política de personalidades del mundo artístico y del deporte como Ramón “Palito” Ortega (provincia de Tucumán), Carlos Reutemann (provincia de Santa Fe) o Daniel Scioli (que incursionó en la política de la mano de Carlos Menem como funcionario nacional y posteriormente vicepresidente de Néstor Kirchner y luego gobernador de la provincia de Buenos Aires) constituyen solo algunos ejemplos iniciados a partir de esta década.

² Las elecciones legislativas de 2021 dieron cuenta de una creciente presencia de personalidades del campo periodístico y de los medios. A título de ejemplo, pueden señalarse en la provincia de Santa Fe la participación de periodistas como Marcelo Lewandowski y Carolina Losada (en la disputa por la representación para el Senado Nacional); o la postulación por parte de diferentes partidos de candidaturas de periodistas para el Concejo Deliberante de la ciudad de Rosario (Ciro Ceisas, Lisandro Cavatorta, Anita Martínez y Miguel Tessandori). Junto con la presencia de candidaturas relacionadas con el mundo artístico, musical y de los deportes (por ejemplo, en la ciudad de Santa Fe, la boxeadora Alejandra “Locomotor” Oliveras, el periodista Manucho Rodríguez o el ya consagrado senador provincial Marcos “Kanihe” Castelló).

social siempre existió, se intensifica con las nuevas plataformas digitales” (Waisbord y Amado, 2017, p. 96). Como resultado de esto, los públicos burbuja obstaculizan la conversación ciudadana y ponen en crisis la idea de “gran público, subsidiario del desarrollo de los medios masivos” y que fuera “objeto de continuas teorizaciones sobre la democracia de masas y la comunicación”; es decir, el de “la comunicación como espacio común de expresión ciudadana, alrededor de un ‘gran público’ que aglutina a una diversidad de ciudadanos y grupos en los Estados-nación” (Waisbord y Amado, 2017, p.96).

La *comunidad comunicacional* aparece, entonces, en crisis. Las tecnologías y medios actuales fragmentan los públicos: “La aceleración constante de las tecnologías y los flujos globales de información multiplicaron las plataformas, fragmentaron los públicos y reconfiguraron los sistemas de prensa, televisión, radio y cine” (Waisbord y Amado, 2017, p. 98). Los medios tradicionales ya no solo compiten con otros soportes, sino que ahora también —y cada vez más— con la “comunicación interpersonal”, tal como advierten desde sus inicios los estudios de opinión pública.

Ello representa un desafío para la comunicación política y las campañas, pues ahora los electorados plantean la necesidad de construir discursos, mensajes y conversaciones que atiendan especificidades de diferentes comunidades y agrupamientos. En línea con esta mirada, el Barómetro de Confianza Edelman 2021 (Zamites, 2021) ha declarado que la información está en quiebra, ya que está en crisis el capital de confianza en las fuentes periodísticas, de las organizaciones civiles, empresariales y, especialmente, gubernamentales. De hecho, el informe concluye que la sociedad no confía en sus líderes para hacer lo correcto, ya que son sospechosos de mentir y manipular la información (Ver Gráfico 1). Esta afirmación es congruente con lo que a su vez detecta el *DataReport* de WeAreSocial y Hootsuite (Kemp, 2021): al 60.4 % de la población argentina le preocupa la desinformación y las *fake news*. La confianza perdida, dice Amado, “no se gana con comunicación simbólica sino con acción

concreta, por eso se vuelve vital la gente más cercana, la que está haciendo” (Amado, 2020, p. 14).

Frente a este escenario, ¿cuál es el mayor desafío para la comunicación política y las campañas electorales? Se trata de diseñar estrategias y construir conversaciones centradas en la potencia de la brevedad. Como dice Carlos Scolari: “el aleteo de un tuit en la red puede provocar un tornado en el Nasdaq” (Scolari, 2020, p.16).

En Argentina, el electorado sobre el cual se diseñan las campañas pasa un promedio de 9:39 horas por día en Internet, casi tres horas más que la media global mundial, que es de 6:54 horas. Y de ese tiempo, 4:54 horas se conecta a través de dispositivos móviles, lo cual representa el 59.1 % de la navegación total (Kemp, 2021). Según este reporte, de esas 9:39 horas diarias, 3:22 horas están destinadas a los medios sociales; 3:55 horas a mirar televisión (tanto en la modalidad masiva o *broadcast*, como *streaming* o mediada por la Red). La lectura de medios informativos impresos y *online* concentra 1:32 horas diarias, mientras que 1:16 horas se escucha radio en su formato tradicional. Las redes sociales más frecuentadas son YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger. Mucho más atrás vienen Twitter, Pinterest, TikTok, LinkedIn, entre otras.

Sin embargo, “la comunicación gubernamental de la región eligió las estrategias clásicas de publicidad y prensa en los medios comerciales, como lo evidencia la alta inversión en publicidad oficial que recibieron durante el siglo XXI y el uso de la cadena nacional como recurso de comunicación gubernamental” (Ponce y Rincón, 2013, citado en Waisbord y Amado, 2017, p. 101).

En contexto de la pandemia de COVID-19, urgió a los gobiernos llegar con mensajes efectivos relativos a los cuidados para la prevención de los contagios y control frente a la incierta evolución de la nueva enfermedad. Las mutaciones en las formas de comunicación en

los escenarios actuales pusieron a prueba las estructuras y sistemas gubernamentales de gestión de la comunicación con la ciudadanía. De este modo, se evidenció que

el aumento de la publicidad gubernamental y la extensión de la prensa institucional y de los canales oficiales no significan comunicación directa con la ciudadanía, a menos que se aproveche su potencial dialógico para desarrollar formas de democracia digital y gobierno abierto, que fomenten la participación y el acceso a los bienes públicos con transparencia. (Waisbord y Amado, 2017, p. 101)

Se requirió el diseño de sitios digitales específicos para el monitoreo de la evolución de los contagios y posteriormente de la vacunación. En las diferentes jurisdicciones (nacional, provincial y, solo en casos contados, de gobiernos locales) se requirieron nuevos formatos para dar a conocer las medidas, acciones, procedimientos, protocolos. Todo un nuevo diccionario con precisiones terminológicas de casos sospechosos, confirmados y medidas de aislamiento inundó la producción informativa, debiendo ajustarse funciones entre las áreas propiamente de gestión de la comunicación, procesamiento de resultados e información en el nivel de las dependencias de salud y medios de comunicación, donde se pusieron en valor las habilidades de visualización de datos.

Entre algunos ejemplos que ilustran este tipo de estrategias se puede señalar la creación, por parte del gobierno nacional, del Monitor Público de Vacunación³, un tablero en tiempo real de las vacunas contra la COVID-19 que se aplicaron por provincia y en el país. Además, el gobierno de la provincia de Santa Fe desarrolló un portal Coronavirus⁴ con la posibilidad de descargar el *set* de datos para su libre utilización. La Universidad Nacional del Litoral, a través de su Facultad de Humanidades y Ciencias, desarrolló un portal con georreferenciación de casos acumulados (de contagios confirmados, fallecidos y recuperados) y el ritmo de vacunación, ofreciendo un tablero de vacunas COVID-19 y un cuadro de evolución de vacunas

³ Monitor Público de Vacunación: <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/vacuna/aplicadas>

⁴ Portal Coronavirus de la provincia de Santa Fe: <https://www.santafe.gob.ar/ms/covid19/>

aplicadas acumuladas⁵. A su vez, se puede citar el trabajo de CONICET, organismo que también desarrolló su Sistema de Monitoreo y Predicción de COVID-19 en Argentina, junto con investigadores de distintas universidades⁶.

Gran parte de estas acciones siguieron centradas en modelos difusionistas y obviaron considerar que hoy toda campaña política, de comunicaciones públicas o institucionales debe ser necesariamente transmedia. Es que ya no queda lugar para el consumo monomediático porque la atención —el alimento vital de todo ecosistema mediático— está diversificada. Así, “los contenidos tienden a ser microcontenidos, unidades semánticas que pueden eslabonarse o no y que permiten emocionarse en un tiempo escaso...” (Igarza, 2009, p. 43). Es necesario tomar en cuenta que cada habitante, en promedio, tiene perfiles en más de nueve redes sociales. En este sentido, y recordando las palabras de McLuhan, se vuelve necesario asumir que las narrativas transmedia no son un puente entre el hombre y la naturaleza. Ellas son la naturaleza, parte del ADN de nuestro tiempo.

La brevedad, parafraseando a Scolari, se desarrolla en “una trama cultural atravesada por las redes digitales, la fragmentación del espacio mediático y la atomización de las prácticas de consumo cultural” (Scolari, 2020, p. 70).

La Comunicación, con C mayúscula, ya no alcanza: mutó.

Pensando la comunicación política hoy en términos de un espacio común en fragmentos de afinidades, Waisbord y Amado (2017, p. 102) dan cuenta de algunas de las razones por las cuales se pone en crisis la intermediación de las instituciones tradicionales y cobran autonomía otros modos de interacción mediada. Observan que cuando se dan “nuevas formas de participación ciudadana que combinan elementos de la movilización clásica offline con formas de intervención virtual” y en las situaciones en que

⁵ Geoportal Covid-19 FHUC-UNL: <https://www.fhuc.unl.edu.ar/geoportalcovid19/index.html>

⁶ Sistema de monitoreo de CONICET: <http://cimaps.cima.fcen.uba.ar/>

la red digital facilite el acceso a plataformas para la expresión, el diálogo y la coordinación de acciones [...] pueden superarse las barreras de acceso de los ciudadanos a los circuitos establecidos y se expande el concepto de ‘plazas públicas’ del ámbito geográfico al comunicacional. (Waisbord y Amado, 2017, p. 102)

En la misma línea de pensamiento, Castells afirma que “la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0” (2008, p. 11). Al respecto, considera que la “emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas” (Castells, 2008, p. 11).



Imagen 1: Posteo en Facebook del dirigente político santafesino Agustín Rossi sobre su infancia.

Annunziata (2021) define como fórmulas de identificación a la mayoría de los intentos que hacen los políticos por mostrar cercanía. Según esta autora, los políticos apelan a recetas comunicacionales que proponen el “yo soy usted”, “votame-votate”, “soy un tipo (o tipa)

común”. En esta clave, la apelación a las historias de vida (tanto de los políticos, como de la gente “normal”) y, en general, toda intimización de situaciones protocolares y politización de situaciones privadas o íntimas tienen como objetivo franquear la distancia y lograr una mayor proximidad.

En estas fórmulas de identificación “no se trata de narrar en abstracto un diagnóstico social sino de contar, en singular, historias únicas” y “quien mejor las puede contar es la misma persona que las atravesó que, a su vez, es la que transmite a los políticos su conocimiento sobre los problemas que estos deben enfrentarse a resolver” (Annunziata, 2021, p. 124). En este sentido, las fórmulas de identificación van acompañadas de marcas de cercanía y accesibilidad: “marcas del contacto entre representantes y representados que producen la imagen de políticos accesibles” (Annunziata, 2021, p.124).

Annunziata distingue entre las “presencias de escucha” y las “presencias de empatía”. Las primeras son aquellas en las que “los políticos se desplazan para prestar atención a las preocupaciones y anhelos de la gente de un territorio determinado, de manera que tienden a hablar poco y a dejarles más bien la palabra a los ciudadanos”, y que son “muy frecuentes en las campañas electorales y sirven para armar las estrategias de sucesiones de spots con historias de vida” (Annunziata, 2021, p. 125).



Imagen 2: Posteo en Facebook del dirigente político santafesino José Corral sobre encuentro con un productor agropecuario.

Las “presencias de empatía”, en tanto, son aquellas en las que los políticos se acercan a un territorio dañado, que ha atravesado una catástrofe o donde ha tenido lugar una tragedia colectiva o personal [...] En estos casos, los políticos simplemente acompañan y buscan mostrarse como capaces de comprender y compartir la experiencia por la que han pasado los ciudadanos. (Annunziata, 2021, p. 125).

En el contexto comunicativo actual, estas presencias de empatía y escucha se vuelven momentos instagrameables. ¿Qué político o política resiste a la potencialidad comunicativa de este tipo de actuaciones? Como dice Annunziata: “La escena del contacto privado o íntimo solo existe en la medida en que puede volverse pública” (Annunziata, 2021, p. 126).

El escenario actual ofrece un sinnúmero de posibilidades para explotar esta dimensión de identificación de la política con la cotidianeidad y problemas de la gente común. En momentos de campañas electorales se acrecientan los recursos a la hora de planificar y producir contenidos y recursos desde las redes sociales de quienes se postulan. No obstante, en tiempos no electorales y en el marco de las condiciones impuestas por la pandemia, se imponen desafíos en torno a promover la conversación pública.

La utilización del formato de conferencia de prensa (Amado, Baumgratz y Rotelli, 2019) frente a la gestión de la comunicación de la pandemia, una modalidad de la comunicación gubernamental o diálogo con el poder muy extendida en otros países pero poco sistemática en Argentina, constituyó un ejemplo de un modelo centrado en la difusión, con mensajes y contenidos no siempre adaptados a las necesidades de las conversaciones en las redes sociales. Existen culturas políticas y estilos de comunicación pública en los que las conferencias de prensa constituyen actividades rutinarias que enmarcan y ordenan la relación

informativa entre gobiernos y funcionarios públicos. Sin embargo, en situaciones extraordinarias o de emergencia y por las necesidades de gestión de la información que impone la pandemia, se considera que la adopción de las conferencias de prensa o reportes televisados no alcanza ni es suficiente. En los casos analizados, resultan ejemplos poco adaptados al mundo de las redes, ya que transmiten distancia y contenidos estandarizados y generales para públicos que tienen necesidades y particularidades que los distinguen⁷.

En los primeros meses de la pandemia, los gobernantes ensayaron formas escolarizadas de presentación de filminas (gobierno nacional, presentación a cargo del presidente Alberto Fernández) o información publicada en formato PDF (especialmente utilizado por el gobierno de la provincia de Santa Fe).



Imagen 3: Se convirtió en meme. La gestión Perotti eligió distribuir documentos PDF con las decisiones respecto a las restricciones a la circulación y a las actividades que periódicamente iban actualizándose.

Se trata de relegar —no de abandonar— los medios y volver a las conversaciones, pensar en comunidades y no en receptores; en comunidades y no en audiencias. En otras

⁷ Algunos de estos análisis se relacionan con las indagaciones efectuadas como parte de la Asistencia Técnica en Comunicación y Gestión de Riesgos ante la emergencia por COVID-19 para el Gobierno de la Provincia de Santa Fe (CETRI-UNL para el Ministerio de Gestión Pública de Santa Fe).

palabras, es necesario dejar de distribuir archivos PDF o aspirar a centrar la atención en la cadena nacional o el mensaje televisado. Estos formatos remiten a otro paradigma en el que “La circulación de información analógica estaba atada a circuitos presenciales o mediáticos que mantenían la centralización de las novedades”. Hoy se trata de atender a “comunidades extendidas en las redes sociales”, que

tienen nodos inestables y cambiantes [...] En la emisión, se hacía reverencia a la celebridad, al poder, al prestigio. En la lógica de la circulación el flujo depende de la referencia que cada nodo gana a partir del valor que aporta a la red. (Amado, 2020, p. 2)

Según el *Digital News Report 2021* del Reuters Institute, “El uso de las redes sociales para las noticias sigue siendo fuerte, especialmente entre los más jóvenes y aquellos con niveles más bajos de educación”. Sin embargo, las “aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram se han vuelto especialmente populares” (Newman *et al.*, 2020, p. 10). La información circula verticalmente desde los medios tradicionales, y de manera horizontal entre pares a través de los mensajeros; pares que tienen un capital de confianza, no un liderazgo, que supera al de los medios tradicionales porque están más cerca.

Todo personaje político deberá construir confianza y convertirse en referencia y dejar de esperar reverencias por su otrora posición de líder. En la *cultura millennial*, según define Amado (2020), “la referencia la tiene el que mejor comparte” y “cercanía es más importante que celebridad”. En definitiva, “los principios de conocimiento, cooperación y conversación reemplazan a los viejos valores de autoridad, celebridad y difusión de la era de las masas” (Amado, 2020, p. 13).

Según el Barómetro de Confianza Edelman, Argentina está entre los países que menos confianza tienen en su gobierno, muy por debajo de la media global.

Además, y si bien no existe una variación interanual en el índice de confianza en los medios, Argentina se encuentra varios puntos abajo respecto a la media global. Según este relevamiento, los argentinos y las argentinas confiamos menos en nuestros periodistas y medios incluso que nuestros vecinos brasileños. Resultados similares obtuvo la Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín en su Estudio de Credibilidad Periodística 2021 del Auditorio de Opinión Pública (Libonatti, 2021). El estudio concluyó que el periodismo tiene una credibilidad media-baja.

Las formas de comunicación actuales revierten jerarquías y desplazan a voceros consagrados como los periodistas con más *rating* (considerando formas consagradas de medición de audiencias desde el paradigma de los medios tradicionales o de la comunicación masiva). La incertidumbre en el contexto actual de la pandemia ha puesto de relieve rasgos comunicacionales en mutación. Tal como plantea Amado: “El video del enfermero en la guardia de un pueblo es más creíble que el del presidente en ejercicio de un país poderoso y mucho más que el de la estrella del pop con el hashtag de ocasión” (Amado, 2020, p. 14). Se suman de este modo ejemplos de “actores sociales que encuentran en las tecnologías de comunicación en red posibilidades de expresión que los medios comerciales o estatales no les brindan” (Waisbord y Amado, 2017, p. 104).

En la gestión de la comunicación de gobierno en pandemia, por ejemplo, irrumpen voces que, desde un perfil humano y de pertenencia al campo de la salud, construyen confianza y cercanía con la ciudadanía⁸. El Ministro de Salud uruguayo, el médico neurólogo Daniel Salinas, es un ejemplo de ello. Logra sacar ventaja desde una posición no jerárquica; como profesional de la salud y científico entabla una relación de cercanía, conversación, escucha atenta y servicial ante las solicitudes de su comunidad.

⁸ El caso del ministro uruguayo Salinas fue objeto de reflexión en el marco del trabajo final del Curso de Posgrado “Comunicaciones públicas en escenarios post pandemia” (2021) dictado por la Universidad Nacional del Litoral. Se incluyen aquí solo datos y resultados de algunas de las dimensiones de análisis consideradas. Además de los autores de este artículo, formaron parte de la investigación Mariela Goy, Lorena Menaker, Ileana Hotschewer, Andrea Valsagna y Gabriel Farías.



Imagen 4: Ejemplo de conversación en Twitter por parte del Ministro de Salud uruguayo Daniel Salinas.

El ministro Salinas se vuelve una referencia y fuente de consulta en el tema. Como parte de su estilo, gestiona de manera sinérgica información de pandemia entre la red oficial del Ministerio y su propia cuenta personal; centra la conversación con la ciudadanía desde un registro personal y cercano. Tal vez un emergente de un contexto de época, de tiempos en que se busca horizontalizar las relaciones, con interacciones y mensajes que simulan una simetría ilusoria (Manfredi-Sánchez, Amado, Waisbord, 2021).

Según el reporte que arroja el sitio *Twitonomy.com*, el 51 % de los tuits del Dr. Daniel Salinas son respuestas. Esto se debe a que por lo menos más de la mitad de sus publicaciones son conversaciones.

Desde un rol de liderazgo comunicativo, el Ministro uruguayo transmite seguridad, tranquilidad y soluciones, es decir, confianza. Se muestra ejecutivo, rápido y no deja vacíos comunicativos. Es protagonista y a la vez escucha. Utiliza diferentes tipologías de contenidos y genera percepciones memorables. Parafraseando a Peytibi (2020), quienes conversan con Salinas seguramente no olvidarán cómo o qué sintieron cuando les estaba contestando frente a

su interés o problema puntual. Sus interacciones son pertinentes en contextos de incertidumbre: “datos, agradecimientos constantes [...] mensajes y reflexiones en redes, respuestas a preguntas on line que le hace su ciudadanía” (Peytibi, 2020, p. 16). Salinas reúne rasgos de portavocería técnica y política, con mensajes basados en empatía, emoción y que identifican al receptor con la fuente, en una clave de conversación que pone de relieve trayectorias y habilidades de comunicación (Fumanal, 2020).

Tal cual lo plantea Solanilla (2020), la credibilidad constituye hoy uno de los requisitos de efectividad de cara a mantener el vínculo emocional con la ciudadanía y reconsiderar la jerarquización de la comunicación para controlar mensajes. Es que “la jerarquía ya no es el principio ordenador de la sociedad, sino la conectividad, tanto física como sobre todo emocional”. (Solanilla, 2020, p. 19) En nuestras sociedades “las informaciones más creíbles y las que más impactan son aquellas que nos llegan a través de las personas o comunidades que nos generan eso que denominamos *engagement*” (Solanilla, 2020, p. 19); concepto que alude al grado de interacción que consigue Salinas (@DrDanielSalinas) con sus seguidores, réplicas y retuits.

En un contexto donde distintas fuentes destacan la caída en la confianza en los gobiernos y en el periodismo y en los medios, se reiteran ejemplos de movilización de demandas particulares articuladas por redes de comunicación; es decir, una organización reticular, no vertical. En este sentido, las redes se presentan como una nueva oportunidad de expresión y participación gracias a la gran penetración de estas tecnologías en la población y a la facilidad de algunas plataformas para compartir información y coordinar acciones colectivas.

Como afirman Waisbord y Amado, “aunque la autosegregación de públicos a partir de parámetros de diferenciación y exclusión social siempre existió, se intensifica en tiempos en que los dispositivos personales rediseñan los contactos y propician nichos comunicativos” (Waisbord y Amado, 2017, p. 103). Como en una suerte de barrios cerrados digitales, “las

identidades segmentadas y facciones de la comunicación potencian la expresión pública, pero también la hostilidad y la intolerancia hacia múltiples Otros” (2017, pp. 103-104). Es, precisamente, esta cuestión la que presenta desafíos en términos de la gestión pública, el diseño de estrategias electorales y la planificación de campañas.

Dado que, como dicen Waisbord y Amado (2017), “el potencial de diálogo que fomentan las plataformas digitales no resulta necesariamente en una comunicación democrática, caracterizada por la escucha de otros y la búsqueda de acuerdos comunes” (2017, p. 104), se vuelve hoy más que nunca imprescindible que desde la dirigencia y la consultoría política se privilegien estrategias discursivas y estilos comunicativos que hagan posible la comunicación (recuperando el sentido de puesta en común presente en la raíz de la palabra), de manera que se vuelva posible interconectar conversaciones que hoy transcurren en comunidades burbuja:

La democracia precisa de ciudadanos que vean las cosas desde el punto de vista de otros, pero en vez de eso cada vez estamos más encerrados en nuestras burbujas. La democracia demanda una dependencia con respecto a hechos compartidos, pero en su lugar se nos ofrecen universos paralelos separados. (Pariser, 2011, p. 15)

Se viven tiempos veloces. El electorado es inasible por las categorías y las formas tradicionales de comunicación política. La *comunidad comunicacional* está en crisis y debe competir con la *comunicación interpersonal*. Las personas creen cada vez menos en los medios, en los periodistas y en sus líderes. ¿Cuál es el desafío frente a este escenario? La potencia de la brevedad. Ello significa que las narrativas transmedias son no solo necesarias sino inevitables. Fórmulas de identificación, formas a través de las cuales se vivencie el contacto, la cercanía y la empatía. En síntesis, modos de escucha y conversación convertidos en insumos de campaña. El presente escenario y usos de medios y tecnologías reclama diálogos, conversaciones; en contraposición a formas centradas en modelos difusionistas, centralización

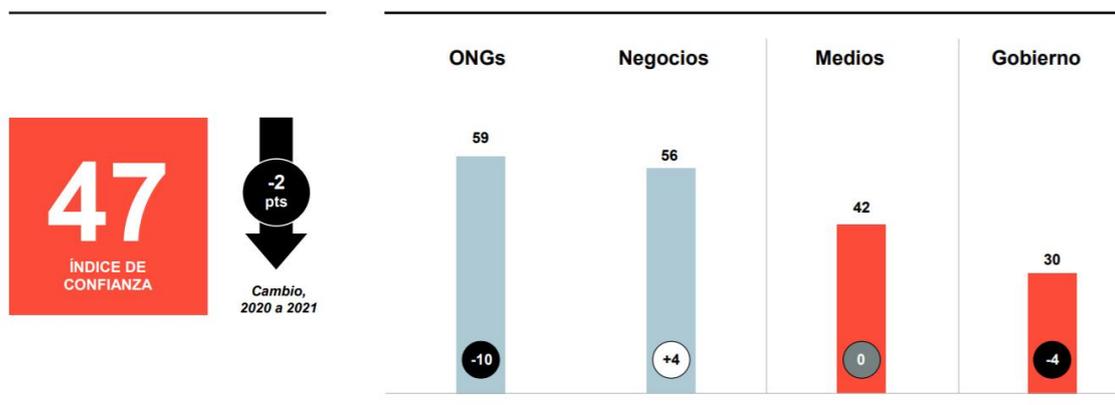
de la palabra y discursos cerrados solo distribuibles desde una visión y prácticas políticas tradicionales.

¿Pero qué están haciendo las campañas con esto? ¿Están contemplando, aunque ya no sean tan nuevos, los actuales modos de circular de la información? Completar el análisis podría ser una apuesta interesante con posterioridad al proceso electoral 2021.

EN ARGENTINA, SÓLO LOS NEGOCIOS GANAN EN CONFIANZA

Porcentaje de confianza en Argentina

Desconfianza Neutral Confianza Cambio, 2020 a 2021



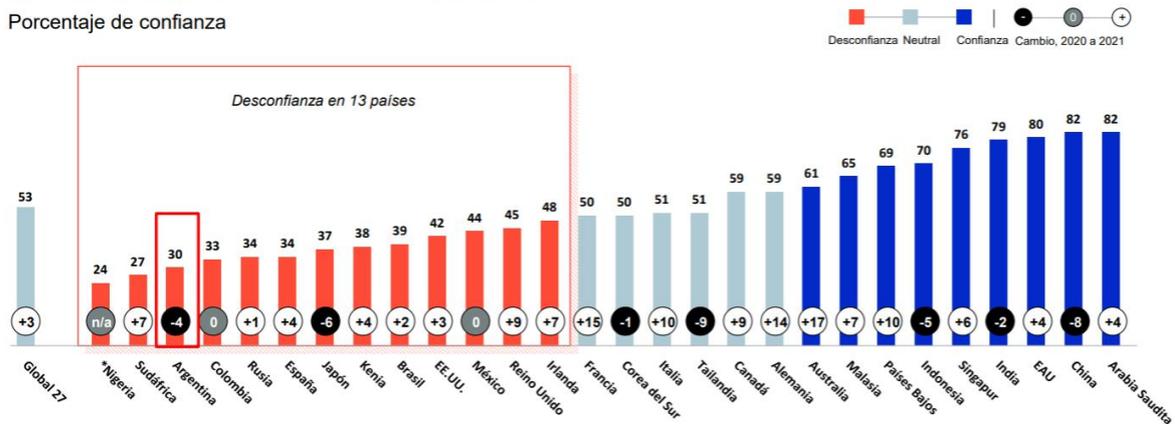
2021 Edelman Trust Barometer. The Trust Index is the average percent trust in NGOs, business, government and media. TRU_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, Argentina.



Gráfico 1: Medición sobre niveles de confianza. Fuente: Barómetro de Confianza Edelman 2021 (Zamites, 2021)

LA CONFIANZA EN EL GOBIERNO AUMENTA EN 18 DE 27 PAÍSES

Porcentaje de confianza

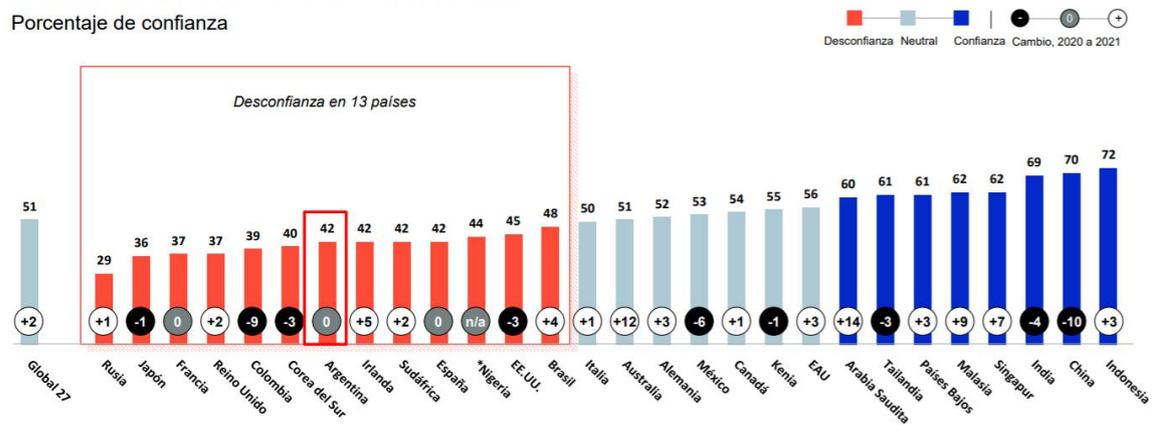


2021 Edelman Trust Barometer. TRU_INS. [Government in general] Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 27-mkt avg. *Nigeria not included in the global average

Gráfico 2: Niveles de confianza en los gobiernos. Fuente: Barómetro de Confianza Edelman 2021 (Zamites, 2021).

LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS AUMENTA EN 15 DE 27 PAÍSES

Porcentaje de confianza



2021 Edelman Trust Barometer. TRU_INS. [Media in general] Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 27-mkt avg. *Nigeria not included in the global average

Gráfico 3: Niveles de confianza en los medios. Fuente: Barómetro de Confianza Edelman 2021 (Zamites, 2021).



Grado de acuerdo con la frase: "EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN CONFIABLE", según el tipo de medios que consume



Gráfico 4: Niveles de confiabilidad con relación a los medios de comunicación. Fuente: Observatorio de Medios UCA (<http://observatoriodemedios.uca.edu.ar/el-periodismo-argentino-tiene-una-credibilidad-baja-para-los-ciudadanos/>)



Gráfico 5: Datos que dan cuenta del nivel de interacción que mantiene el Ministro uruguayo Salinas en sus conversaciones en Twitter. Fuente: *Twitonomy.com*

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2020). Mutaciones en la Comunicación pública en tiempo de millenials. Revista *Beers&Politics* N° 6. Abril de 2020. Recuperado de: <https://beersandpolitics.com/mutaciones-en-la-comunicacion-publica-en-tiempos-de-millennials>
- Amado, A.; Baumgratz, M.; Rotelli, N.; Waisbord, S. [colaborador] (2019). *Conferencias de prensa. El diálogo público del poder con el periodismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Annunziata, R. (2021). La representación de proximidad: conceptos, variaciones y límites. En Carrizo, B. y Maina, M. (2021). *Democracias críticas. Democracias inciertas. Aportes y conjeturas*. Santa Fe: Ediciones UNL.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación, en *Revista TELOS* N°75. Abril-junio 2008.
- Fumanal, V. (2020). La portavocía: ¿experta o política? En Gutiérrez-Rubí, Antoni y Pont Sorribes, C. (coord.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia: Barcelona. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/wp-content/uploads/2020/05/Definitiu-Comunicaci%C3%B3n-Coronavirus.pdf>
- Igarza, R.(2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Kemp, S. (2021) *Data Reportal 2021 Argentina*. Febrero, 2021. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

Libonatti, J. (Coord.) *Estudio de Credibilidad Periodística*. Universidad de San Isidro Dr.

Plácido Marín. Argentina. Junio 2021. Recuperado de:

https://drive.google.com/file/d/1PzQzxhzZM7KqCr-K_XLj_sen5T8pnqfn/view?usp=sharing

Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar* 66.

<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Robertson, C., y Nielsen, R. Reuters Institute *Digital News Report 2021*, 10° Edición. Recuperado de:

<http://www.digitalnewsreport.org/2021>

Pariser, E. (2011). *El Filtro Burbuja*. España: Editorial Taurus.

Peytibi, X. (2020). En momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos: 10 necesidades en comunicación de crisis. En Gutiérrez-Rubí, Antoni y Pont Sorribes, Carles (coordinadores). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia: Barcelona. Recuperado de:

<http://www.pensamientocritico.org/wp-content/uploads/2020/05/Definitiu-Comunicaci%C3%B3n-Coronavirus.pdf>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gedisa.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los Medios*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gedisa.

Scolari, C. (2020). *Cultura Snack*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Marca Editora.

Solanilla, P. (2020). Comunicación de crisis y la importancia de la reputación. En Gutiérrez-Rubí, A. y Pont Sorribes, C. (coordinadores). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia: Barcelona. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/wp-content/uploads/2020/05/Definitiu-Comunicaci%C3%B3n-Coronavirus.pdf>

Thompson, J. B. (2008). Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad. *Telos* 74 (enero-marzo), web. Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-nueva-visibilidad>

Waisbord, S. y Amado, A. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Nueva Sociedad* N° 269, mayo-junio de 2017, ISSN: 0251-3552.

Zamites, J. (2021). Barómetro de Confianza Edelman 2021 Argentina. Recuperado de: <https://www.edelman.lat/estudios/edelman-trust-barometer-2021-argentina>

Listado de imágenes

Imagen 1: Posteo en Facebook del dirigente político santafesino Agustín Rossi sobre su infancia.

Imagen 2: Posteo en Facebook del dirigente político santafesino José Corral sobre encuentro con un productor agropecuario.

Imagen 3: Se convirtió en meme. La gestión Perotti eligió distribuir documentos PDF con las decisiones respecto a las restricciones a la circulación y a las actividades que periódicamente iban actualizándose.

Imagen 4: Ejemplo de conversación en Twitter por parte del Ministro de Salud uruguayo Daniel Salinas.

Listado de gráficos

Gráfico 1: Medición sobre niveles de confianza. Fuente: Barómetro de Confianza Edelman 2021 (Zamites, 2021)

Gráfico 2: Niveles de confianza en los gobiernos. Fuente: Barómetro de Confianza Edelman 2021 (Zamites, 2021)

Gráfico 3: Niveles de confianza en los medios. Fuente: Barómetro de Confianza Edelman 2021 (Zamites, 2021)

Gráfico 4: Niveles de confiabilidad con relación a los medios de comunicación. Fuente: Observatorio de Medios UCA (<http://observatoriodemedios.uca.edu.ar/el-periodismo-argentino-tiene-una-credibilidad-baja-para-los-ciudadanos/>)

Gráfico 5. Datos que dan cuenta sobre el nivel de interacción que mantiene el Ministro uruguayo Salinas en sus conversaciones en Twitter. Fuente: *Twitonomy.com*