



Comunicación digital y militancia territorial Reflexiones y relaciones

Digital Communication and Territorial Militancy Reflections and Relationships

Luz López Alcalá

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata, Argentina

lopezalcalaml@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-1575-8127>

Resumen

El acto de pensar una trama articuladora entre lo digital y el territorio físico permite pensar en una «mirada anfibia» que nos lleva a sumergirnos en los procesos de generación de contenidos para las plataformas virtuales. Por ello, el presente texto revisa la relación bimodal de una organización política, a fin de observar las formas de trabajo y destacar los tránsitos hacia una comunicación más efectiva en términos de interacción con el público perfilado.

Palabras clave

comunicación política, territorio digital, territorio físico, militancia

Abstract

The act of thinking of an articulating plot between the digital and the physical territory allows us to think of an «amphibious gaze» that leads us to immerse ourselves in the processes of generating content for virtual platforms. For this reason, this text reviews the bimodal relationship of a political organization, in order to observe the forms of work and highlight the transitions towards a more effective communication in terms of interaction with the profiled public.

Keywords

political communication, digital territory, physical territory, militancy

Introducción

La planificación del contenido es el inicio que vincula –de manera ordenada y periódica– la relación entre la militancia territorial y la comunicación digital. Desde ese plano, debe tenerse en cuenta que la realidad es dinámica y que el alcance de cierto orden posibilita que la importancia de comunicar los hechos sea tomada en cuenta y se incluya como una herramienta de potencialidad. Sobre todo, atendiendo la gestación de las actividades también en momentos imprevistos y la urgencia de comunicar la demanda de una coyuntura inesperada.

La agenda y la planificación implica –además de un equipo informado desde la génesis de lo que va a suceder en términos generales– la oportunidad de pensar y proponer ideas para comunicar cada evento a realizar en el territorio físico y sobre el que se haya tomado la decisión de comunicar (otra instancia de la planificación). En ese sentido, es importante señalar que una agenda que guíe y ordene la demanda, a su vez, permite identificar espacios libres en el que haya lugar para que el equipo ejerza intercambios creativos (ideas propias que nacen en torno a la práctica diaria que llevan cada uno en sus roles y para las cuales a veces son necesarias pruebas e intercambios que durante las actividades planificadas no se pueden dar).

Toda comunicación debe nutrirse para estar viva, para transmitir emociones y, a la vez, incluir información. Es con ese objetivo que consideramos fundamental dar lugar a las miradas de quienes ejercen labores diarias ya sean técnicas o de planificación. Porque la búsqueda de nuevas formas para contar la política es permanente. Necesitamos dar lugar a debates del propio equipo donde se puedan abordar con libertad la gestación de nuevas ideas, así como también ajustes en la metodología de trabajo.

En estos términos, la comunicación política constituye un desafío de pensamiento y contribuye a la consolidación de significantes que pueden sostener o quebrantar aspectos democráticos y representaciones institucionales. Así, en el desarrollo se concentran sentidos esenciales de compartimiento, intercambio y puesta en debate con destinatarios/as, y también una lógica que puede fisurar valores y sedimentos institucionales (Secul Giusti, López Alcalá & Lagneaux 2020).

Continuando esta reflexión inicial, el presente texto propone repensar la relación entre la comunicación digital y el quehacer diario de la militancia territorial de una organización política. Por ello, se tendrán en cuenta las formas y el origen de la generación de contenidos que además de aportar al crecimiento cualitativo de la agrupación específica apuesta a una comunicación más efectiva en términos de interacción con el público al que define dirigirse.

A modo de mención, se destaca el trabajo interno y de observación realizado en las únicas dos redes oficiales de Facebook e Instagram de la agrupación La Cámpora Matanza durante todo el año 2019. En efecto, el escenario contempló un total de 23 Unidades Básicas de agenda semanal activa, distribuidas entre las 16 localidades que componen ese distrito: San Justo (cabecera), Ramos Mejía, Aldo Bonzi, Rafael Castillo, Ciudad Evita, González Catán, Gregorio de Laferrere, La Tablada, Lomas del Mirador, Isidro Casanova, Tapiales, 20 de junio, Villa Eduardo Madero, Villa Luzuriaga, y Virrey del Pino.

El acto de pensar una trama articuladora entre lo digital y el territorio físico permite abordar una «mirada anfibia» (Svampa, 2008), que nos lleva a sumergirnos en los procesos de generación de contenidos para las plataformas digitales. Asimismo, comparte, por un lado, la experiencia de construcción del equipo que llevan adelante las direcciones comunicacionales de esas redes y en simultáneo, las relaciones en y con el territorio y sus diversos actores sociales.

Territorio digital y territorio físico

Escuchar otras voces de la comunicación política sirve para reconocer dónde estamos situados, en función de nuestra práctica y concepto. Desde el humilde lugar de nuestro hacer diario queremos discutir con aquellas ideas que fueron difundidas de manera masiva y con claridad por algunos sectores. Esta es una mirada que sostiene visiones con las que no podemos estar más en desacuerdo, y no por romantización ideológica, sino porque a la hora de medir la efectividad de esas ideas tenemos la convicción de que no funcionan en ningún aspecto, ni siquiera para los objetivos que se proponen los mismos que las divulgan.

Esta lectura y metodología de trabajo demuestra términos estrictamente efectivos: que los contenidos trabajados de esta manera dan un resultado de crecimiento cualitativo y cuantitativo para cualquier plataforma y no solo en la comunicación digital.

4

Dentro de este paradigma con el que discutimos encontramos afirmaciones que dicen que «El contacto virtual fue desplazado por el virtual. La mayoría de los electores pasó a relacionarse con la gente a través del televisor y en los últimos años con ellos y con todos los demás ciudadanos a través de los medios electrónicos» (Duran Barba y Nieto, 2017, p. 26). Asimismo, estas ideas también incentivan y aseguran que terminó la etapa de «la política que se hacía a través de aparatos que relacionaban personas con personas a una política mediática» (p. 26).

En este sentido, entendemos que las reflexiones de algunos «consultores» convencidos de la autoridad del marketing publicitario por sobre la comunicación política crea una comunicación de efecto inmediato, que se cae a largo plazo por encontrarse divorciada de la realidad del territorio físico.

Por tanto, vale retomar la mirada que sostiene que:

Resulta una falacia creer que las plataformas no hacen más que facilitar las actividades en red; por el contrario, las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. La socialidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en sus vidas cotidianas. (Van Dijck, 2014, p. 13)

Al respecto, el problema de algunos análisis radica en reducir la mirada solo al territorio digital sin tener en cuenta que: existe un universo virtual, porque existe un territorio físico y los hechos de la realidad se dan en ambos, porque ambos son lugares que habitar.

La experiencia de La Matanza

Como se mencionó, se destaca brevemente el trabajo interno y de observación realizado en las únicas dos redes oficiales de Facebook e Instagram de la agrupación La Cámpora Matanza durante todo el año 2019. En efecto, el escenario contempló un total de 23 Unidades Básicas de agenda semanal activa, distribuidas entre las 16 localidades que componen ese distrito: San Justo (cabecera), Ramos Mejía, Aldo Bonzi, Rafael Castillo, Ciudad Evita, González Catán, Gregorio de Laferrere, La Tablada, Lomas del Mirador, Isidro Casanova, Tapiales, 20 de junio, Villa Eduardo Madero, Villa Luzuriaga, y Virrey del Pino.

A la hora de construir un criterio de uso sobre las plataformas –que había que mejorar en términos de comunicación de cara a las elecciones presidenciales de ese año–, se determinó que primero el equipo de comunicación arribara a cada uno de esos espacios físicos desde donde la militancia construía el encuentro con la comunidad. Entendemos que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos terminados son objetos dinámicos y

desplazados que se transforman y responden necesidades de usuarios/as y «los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan» (Feenberg, 2009, p. 81).

La extensión del territorio y la economización de los recursos humanos (que se desempeñan ad-honórem) llevaron a organizar los encuentros a lo largo de un mes, por regiones (cinco en total). Todos se llevaron adelante en las localidades centrales de dichas regiones, priorizando la presencia del equipo de comunicación en los propios territorios en los que se desenvolvía la militancia diaria.

En base a estos encuentros, el intercambio con la militancia fue sistematizado de forma tal que quedó un registro organizado de sus observaciones, sus críticas, y los disparadores del debate. Puntualmente, referido a la discusión sobre el sentido que se le podía ir dando al contenido que se subía a las plataformas ya mencionadas de la comunicación digital (aunque también surgieron propuestas, en otros modos de comunicación que tienen que ver con la gráfica, que no se incluyen en el presente texto).

En este aspecto, resulta fundamental que quienes comunican conozcan los lugares desde donde surgen los contenidos y cómo vive el público a quien se quieren dirigir y la militancia de ese lugar específico. El arribo de los equipos que producen y procesan contenido debe sostenerse con cierta periodicidad, para que la comunicación sea genuina y teniendo en cuenta que las construcciones territoriales son dinámicas y nunca permanecen idénticas ante las diversas coyunturas.

El equipo anfibio: encuentros de la comunicación y la militancia

Los encuentros mantenidos entre el equipo de comunicación y la militancia territorial de la organización fueron fructíferos y arrojaron como resultado la construcción de un criterio comunicacional efectivo (dado que las métricas de ambas redes se dispararon en números positivos como retención de tiempo visto en los vídeos, cantidad de seguidores y cantidad de me gustas y compartidos, etc.), pero también en forma cualitativa. En efecto, la dinámica adquirida por el espacio de comunicación generaba una atracción propia de convocatoria militante y permitió llegar a la campaña 2019 con un equipo de comunicación numeroso y aceitado en la metodología de trabajo (que alcanzaba una mayor calidad y cantidad de contenido que el equipo original, más reducido y con generación de contenido sin producción ni planificación).

Como equipo de comunicación es difícil la tarea de poder situarse en un lugar que permita analizar las diferentes aristas que componen este escenario por formar parte activa, en ese momento en que se realizaron los trabajos de campo, también de la militancia territorial de la organización. En ese aspecto, esta condición dinámica de la investigación destaca distintas instancias de apreciación. En palabras de Maristella Svampa (2008), la categoría de «Investigador - intelectual anfibio» permite:

Habitar y recorrer varios mundos, de desarrollar, una mayor comprensión y reflexividad sobre las diferentes realidades sociales y sobre sí mismo (...) produce conocimiento que va más allá de la visión y discurso de los actores y es capaz de interpelar a quienes dice acompañar. Una apuesta a la vez política y profesional. (p. 14)

Y es esta afirmación la que pusimos en debate cuando avanzamos en la propuesta de llevar adelante los encuentros entre el equipo de comunicación y

la militancia territorial. Demostramos en los hechos que a partir de la construcción conjunta de criterios con la intervención de más actores que el propio equipo de comunicación, mejoraba la comunicación y el crecimiento (expansión), tanto de las plataformas y como también la del territorio.

No somos ajenos a que esta propuesta de forma de abordaje de la comunicación de una organización política se gesta en un contexto en el que el esquema político tradicional sufre una crisis de representación enorme. Pero cualquier intento de recomposición debe incluir la reconfiguración de las relaciones personales con la comunidad y no su descarte, entendiéndolas como parte fundamental de la salida a esta crisis. La política no puede prescindir de esa materia prima si al menos se propone construcciones reales con objetivos a largo plazo y una comunicación que acompañe este proceso.

Consideraciones finales

8

Tal como menciona Inés Dussel (2016), no somos los mismos que antes de la existencia de las redes sociales, ni tampoco dejan de cambiar con las tendencias que se van decantando entre los/as distintos usuarios/as: «los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor» (en Van Dijck, 2016, p. 7).

Desde la revolución del software los cambios sociales, económicos y culturales se empezaron a dar a velocidades máximas y desconocidas. En medio de esto, el mundo afrontó una pandemia de dos años que llevó la mayor atención al territorio digital, puesto que fue ahí en donde el encuentro nos continuaba siendo permitido. Todavía, de hecho, seguimos analizando aquél contexto que aún no terminó de suceder.

Pero es en medio de ese movimiento y esa dinámica (acelerada, confusa, abrupta y en la que se nos presenta un contexto difícil de abordar desde la reflexión y el análisis) que urge rescatar aquello que algunos sectores empiezan a dar por terminado o a subestimar en los procesos de comunicación. Esto mismo tiene que ver con lo que sucede en el territorio físico, donde nacen los contenidos que después se retroalimentan con los medios sociales: «Definidos en términos generales como un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios» (Kaplan y Heilen, 2010, p. 61).

La comunicación política de cualquier proyecto que se proponga objetivos a largo plazo no puede prescindir de esta realidad, no solo para ser efectiva, sino también para ser verdadera. Como señala Duran Barba y Nieto (2017), la característica más singular de nuestro lenguaje es la capacidad de crear ficciones y comunicarlas. Por ello, sostienen que ese aspecto es clave para «hacer una política diferente, más transparente y más comprometida con la felicidad de la gente dentro de una democracia que debe afrontar los nuevos retos» (2017, p. 30). Esto mismo lleva a preguntarnos sobre el lugar ocupa la verosimilitud de lo que comunican en sus manuales y sobre los resultados efímeros o a corto plazo que logran abordando las propuestas de comunicación desde esta mirada.

Creemos en una mirada que entienda que tanto lo digital como lo físico son territorios, que por lo tanto debemos analizar la posibilidad de abordarlos como tales y que en cierta medida comparten algunos códigos de construcción. Entender que, como bien sintetiza Van Dijck, «las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente» (p. 13). Divorciar ese proceso dejaría trunco el mensaje y el crecimiento que nos proponemos, no sólo en términos de comunicación, sino fundamentalmente en términos de comunicación política.

Referencias

Durán Barba, J. & Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Debate.

Dussel, I. (2016). Prólogo. En J. Van Dijck, *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *Information Society*, 25 (2), 77-83.

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232#sec4.1.3>

Secul Giusti, C., López Alcalá, L., & Lagneaux, M. A. (2020). Un concepto a traducir: lawfare, persecución jurídica y ataque mediático. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/123416/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Svampa, M. (2008). Notas provisionales sobre la sociología, el saber académico y el compromiso intelectual. En V. Hernández y M. Svampa (Eds.), Gerard Athabe, *Entre varios mundos. Reflexividad y compromiso*. Prometeo.

<http://www.maristellasvampa.net/archivos/ensayo41.pdf>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.