

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK LIVE

Alicia Peñaranda

En el primer trimestre de 2016, la red social Facebook puso a disposición de los usuarios de todo el mundo Facebook Live, su herramienta de reproducción de vídeo en tiempo real.

Tiempo atrás, con aplicaciones como Periscope, Meerkat, Livestream, entre otras, habíamos superado la exclusividad de los medios tradicionales para hacer emisiones masivas en directo, lo que necesariamente lleva a que se replantee la forma de hacer política. Compartir estados, mensajes y actitudes en tiempo real –de forma sencilla y gratuita– implica transformaciones en el ámbito comercial, publicitario, artístico, etc. Y en política es un verdadero hito.

Una de las campañas políticas más sorprendentes de los últimos tiempos ha sido la de Donald Trump en los Estados Unidos, por sus características *sui generis*: perfil, historia de vida, favorabilidad a pesar de sus radicales posturas, entre otras. No necesitó innovar en materia de comunicación, sencillamente necesitó explotar los medios que paralelamente la tecnología empezaba a ofrecer, y lo hizo.

De la televisión a la *app*

Antes de ser candidato, Trump era una celebridad televisiva. Entre otras participaciones, fue el presentador del reality show de la NBC, *The Apprentice*. Su primera emisión fue en 2004 y hasta la fecha se han producido versiones en 28 países, con sus propios protagonistas. Analistas afirman que *El Aprendiz* fue un refugio para el magnate en la bancarrota y se llegó a sugerir que su exitoso papel de conductor le habría despertado la ambición por la fama y la política, más allá de los millones de dólares que le significó.

El caso es que el programa se convirtió en un éxito, con 28 millones de espectadores al final de la primera temporada (2004). Lo irónico es que en 2016 a la campaña de Donald Trump transmitir por Facebook Live una hora de la puesta en escena el día de su victoria como presidente de los Estados Unidos, no le significó un solo dólar y fue vista por 12 millones de espectadores en todo el mundo.

Adicionalmente, durante la campaña presidencial, los

Alicia Peñaranda es consultora de campañas y gobiernos & Member's Advisor en Harvard Executive Program (@aliciapenaranda)

asesores de Trump concibieron un programa para divulgar por Facebook Live los avances de la campaña en el horario de los noticieros nocturnos. La estrategia fue denominada #TrumpCam Live. Estos resultados permiten reflexionar incluso la figuración de Barack Obama como el precursor de la comunicación política digital. Pues es evidente que ambos líderes, así como Hillary Clinton y otros candidatos de todo el mundo, están cumpliendo juiciosamente el deber de estar donde están los ciudadanos y de interactuar conforme a las tendencias.



Transmisión en vivo el 8 de noviembre de 2016 en la fan page Donald J. Trump.

Sin embargo, pese a que resulta muy interesante, en este artículo no buscamos analizar el buen o mal uso de las redes por parte de los políticos, sino destacar el alcance que tienen herramientas masivas y libres para abrir ventanas al mundo en tiempo real, como son Facebook Live, Periscope, YouTube, etc.

La televisión se conecta

Este panorama podría vaticinar el declive de la televisión tradicional, sin embargo, se observa que así

como los medios escritos intentan sobrevivir en el mundo digital, algunos canales de televisión se han unido a la tendencia de las emisiones por internet. Estados Unidos también ha sido pionero en esta materia. El 26 de septiembre de 2016, la *fan page* de temas políticos del canal estadounidense para latinos, Univisión, transmitió en vivo, con excelente calidad de imagen y doblaje perfecto al español, el primer debate presidencial entre Hillary Clinton y Donald Trump, alcanzando los 6,6 millones de seguidores.

Espectadores de todo el mundo vieron –completa o por momentos– la jornada que en décadas anteriores era asunto de élites interesadas en política. Esto nos hace pensar en las redes sociales como herramientas de “popularización de la política”, lo que el autor italiano Gianpietro Mazzoleni (2009) ha denominado “política pop” y que se explica en el ámbito epistemológico de la comunicación política*.

Entre todos los procesos que comprende la política:

democráticos, sociales, etc., la revolución digital incide básicamente en uno denominado comunicación política, que se concreta en la idea de hacer visible el quehacer público y que abarca los principales procesos de interacción social, respondiendo a la imperiosa necesidad del intercambio de información.

Dentro de la comunicación política se estudian fenómenos como la “teatralización política” y la “política del entretenimiento”*. Nociones que, para algunos, conllevan la “simplificación” de la información política. De un lado para ser adaptada al lenguaje mediático, y de otro, para captar la atención y el interés de la población general, interesada en contenidos sencillos y atractivos, contenidos que tienen lugar en plataformas como Facebook Live.

Sin duda la televisión –ahora internet– es espectáculo, de ahí un riesgo de “trivialización” de la actividad política. Sin embargo, puede también destacarse que dicha popularización de los contenidos políticos, en ámbitos distintos de los tradicionales, ha contribuido a una masificación de la información pública y al fortalecimiento de la democracia. Este es otro interesante debate merecedor de una reflexión particular.

En resumen, ¿esperar a que los medios nos muestren imágenes a su acomodo?, ¿dejar que los políticos capten la escena más conveniente para que la veamos?, ¿que solo los que tienen recursos para pagar costosos directos puedan mostrarse? Asunto del pasado. Ya no se necesita tener un espacio en un canal para tener un programa de televisión. Estamos en la generación de ciudadanos informados de manera libre, sin encuadres y sin restricciones. Esto sin duda seguirá

replanteándose con el imparable, y para algunos fascinante, progreso tecnológico.

REFERENCIAS:

1. Para entender la relación entre política y medios de comunicación en la actualidad, el concepto de *política pop* es un término pertinente. Según Mazzoleni y Sfardini, la representación mediática de la política no tiene que ver sólo con la maquinaria informativa, sino que es una actividad que cada vez más se refiere a la industria del entretenimiento. Según estos autores, la televisión ha descubierto que la política puede incrementar su audiencia, mientras que los políticos ahora son conscientes de que pueden tener a su disposición un gran público a cambio de pagar el precio de adaptarse a la gramática del espectáculo mediático. De esta manera tiene lugar la *política pop*, una especie de “matrimonio” entre la política y la televisión. Política pop, por tanto, significa que hechos y personajes, historias y palabras, que tradicionalmente se ligaban a una complejidad distante del mundo de la vida cotidiana de la gente, se convierten, gracias a los medios de comunicación, en realidades familiares, sujetos de curiosidad y diversión, en la misma medida que lo son otros personajes del mundo del espectáculo.

2. Otro término académico que tiene lugar en esta nueva dinámica de “espectacularización de la política” recibe el nombre de *infotainment*, un nuevo modo de producir información derivado de las transformaciones de las rutinas productivas y de los modelos de consumo informativo en nuestras sociedades (Mazzoleni y Sfardini, 2009). Desde ese punto deriva el *politainment*, una nueva forma de comunicación política que subraya la unión entre los conceptos de política y entretenimiento fuera del perímetro de las *news* y del periodismo. Es un fenómeno con dos caras: la del político que emplea los programas de entretenimiento televisivo como nueva tribuna para lograr visibilidad y conquistar el consenso popular, y la del medio televisivo que logra someter la política a la lógica mediática.