



Análisis post elecciones: ¿Por qué las estrategias comunicacionales tradicionales hoy son ineficientes?

El reciente proceso electoral de Constituyentes dejó al descubierto un fenómeno social expuesto en el siguiente artículo.

Para la directora del **Magíster en Comunicación Digital y Transmedia** de la **Escuela de Comunicaciones** de la **Universidad Viña del Mar (UVM)**, **Dra. Angélica Pacheco (en la imagen)**, las estrategias comunicacionales que hasta hace una década parecían funcionales a los propósitos del poder, hoy resultan ineficientes y sin sentido,



“Somos testigos y protagonistas de la ruptura con las estructuras vigentes de las democracias liberales propias de la fricción social conocida como interfaz cultural que ha permitido el surgimiento de actores y actrices desde el territorio. ¿Nuevo? No. ¿Sorpresivo? No”.

Pacheco indica que se ha escrito profusamente a partir de los noventa en Chile sobre territorios y sus periferias, desde las subjetividades propias de los sistemas culturales en transformación **siendo estas realidades las que no estuvieron representadas en el discurso ni en la acción** de las instituciones. Si de elecciones se trata, en algún momento los resultados de mayo 2021 aparecerían, casi como la moraleja de una fábula.

“Ni las encuestas, segmentaciones, focalizaciones, bots logran construcciones discursivas en este escenario en que individuos y colectivos, al mismo tiempo, se conectan y tensionan al poder desde hipertextos que representan las prácticas no lineales de nuestro pensamiento”.

La académica UVM agrega que en el marco de una fragmentación social producto del sistema político y económico - la situación actual no fue espontánea- ha resultado hoy un boomerang para la institucionalidad porque requiere lograr efectivamente una interacción cuya carga simbólica, producto de la experiencia negativa de los ciudadanos y ciudadanas, resulta altamente compleja.

“**La elección de constituyentes da cuenta de esta ruptura.** Algunas campañas prácticamente sin recursos se impusieron a millonarias candidaturas demostrando con votos que existe diversidad cultural -siempre estuvo allí- con voces divergentes que se instalan desde las regiones del país ¿El centro está dejando de ser el centro?”.

La docente explica que “la sociedad red o también conocida como cibercultura significa que los asuntos humanos son sistemas complejos culturales en los que convergen tanto símbolos, sujetos y artefactos (celulares) como un todo con una capacidad de interactuar -metáfora de la interfaz- en tiempos y espacios físicos como virtuales”.

Además, agrega “es una red simétrica que ocupa la esfera pública con prácticas de red y tejidos que se conectan sin poder central. Se demostró que las prácticas verticales -propias de instituciones públicas y privadas- no resisten más análisis porque **no logran sintonía con las comunidades fragmentadas en intereses legítimos**”.



La Dra. en Comunicación Cultural e Identidad asevera que “es cierto y un acierto que se desarrollaron campañas digitales que lograron romper las barreras preestablecidas de las formas cómo comunicar los atributos de un o una candidata. Y es al mismo tiempo un error interpretar que se trata sólo de plantear ideas a través de múltiples tweets, fotografías en Instagram, live en Facebook, bailes en Tik-Tok en la amplia gama de plataformas digitales”.

Para la experta “se trata de narrativas que fueron capaces de construir relatos a través de estéticas audiovisuales, sonoras, fotográficas y textuales. Programas y compromisos discutidos en cabildos que nunca dejaron de funcionar. La narrativa por sí misma no es un relato. Es la capacidad de crear contenidos que conecten con las experiencias y emociones en la diversidad de las comunidades locales, eso es lo relevante”.

Según la directora del **Magíster en Comunicación Digital y Transmedia UVM** “la improvisación post-elecciones que vivieron los partidos políticos intentando responder tradicionalmente a derrotas electorales, simplemente, no dan cuenta de un relato, al contrario, no logran la metáfora para interactuar con otros y otras que están fuera de su entorno. La simetría no es un discurso vacío o líquido, requiere experiencia previa o compromiso real. Son actos simbólicos, no sólo palabras”.

Finalmente asegura que “sin propuestas de gobernanza no hay siquiera narrativa posible que permita modificar esa experiencia negativa entre los y las ciudadanas con la institucionalidad. Y esas narrativas no son cupulares, surgen desde los barrios y las ciudades, representación gráfica de la fragmentación de lo cotidiano. **Tras estas conversaciones los compromisos programáticos podrán generar recién un relato con sentido.** Lo demás es ficción y para ello está Netflix”.