



***Influencers*, política de audiencias y el marco dramático de Goffman**

Los y las *influencers* son interesantes como fenómeno político y sociológico. Hacen de su cotidianeidad o un interés específico algo público, una casa de cristal muchas veces, y generan gran atención que se traduce en visitas a su canal y al número de suscriptores, es decir, generan un público propio con su actuación de cercanía y autenticidad. Se ven, se escuchan y se “siguen”, y ciertamente se les atribuye un rol en la sociedad como referencia de identificación con los intereses de su audiencia. Incluso podemos ver medios masivos haciendo contenido con lo que hicieron o dijeron tales o cuáles *influencers*.



Por Francisco Córdova

i Acaso no es lo que desea en cierto aspecto un político? ¿Acaso no sería aquel seguimiento con atención una aspiración de partidos políticos y de gobiernos?

Bernard Manin¹ expone que la representación política ha tenido tres momentos: el parlamentarismo, la democracia de partidos y la democracia de “audiencia”, siendo en esta última donde los “candidatos exitosos no son los notables locales, sino lo que calificaríamos como ‘personajes mediáticos’, personas que tienen un mejor dominio de las técnicas de la comunicación mediática que otras (...) una nueva élite expertos en comunicación, ha reemplazado al activista político y al burócrata del partido”. Importan en esta política de la audiencia las cualidades mediáticas del candidato, su “lado *influencer*” me atrevería a decir, escorando la política a la personalización del poder. La comunicación del candidato ya no tiene la mediación del partido ni reposa en su base ideológica la construcción de su discurso y retórica (por ejemplo, el hacer campañas políticas ocultando la militancia política/ideológica), sino que tratan directamente con las personas en las transmisiones en vivo o indirectamente con sus contenidos virales. “La democracia de las audiencias es el gobierno de los ‘expertos en medios’”, sentencia Manin.

Una de las cuestiones claves para articular la práctica “*influencer*” con la política de las audiencias, es el realce de la individualidad de los candidatos y que estos desarrollan un nuevo cara a cara vectorizado por las plataformas masivas y sus algoritmos

Ahora una de las cuestiones claves para articular la práctica “*influencer*” con la política de las audiencias, es el realce de la individualidad de los candidatos y que estos, especialmente con la mediatización digital, desarrollan un nuevo cara a cara vectorizado por las plataformas masivas y sus algoritmos, o en otras palabras, es un actuante y una amplia audiencia pero individualizada e inducida por las inteligencias artificiales.

Frente a esto es útil para la caja herramientas de la comunicación política que revisemos algunos conceptos del

2 - Es importante exponer el perfilamiento algorítmico que hacen las grandes empresas que recolectan datos de nuestra vida, de nuestros deseos e intereses mediante nuestras huellas de excedentes digitales, con el fin de predecir y conducir nuestra conducta. Autores como Eric Sadin, Cédric Durant, Shosana Zubooff, Byung Chul Han y Antoinette Rouvroy entre tantos/tantas más, abordan este nuevo poder de realidad algorítmica con no poca preocupación. En la edición n°7 de *Relato* ya adelanto las posibles consecuencias para la planificación de campañas políticas. Revisar en: https://relatocompol.com/wp-content/uploads/2023/04/Nota_Francisco-Cordova_Relato-7.pdf

1 - Manin, Bernard. “Los principios del gobierno representativo”. 1995. p 269.



enfoque dramático de la microsociología de Erving Goffman, expuestos en su obra *La presentación de la persona*, de 1959. Es cierto que esta microsociología está destinada a grupos sociales delimitados, pero al ser la interacción *influencer*-audiencia una cuestión de perfilamiento algorítmico que forma "comunidad" *digital*, tomaré ese conjunto más menos singularizado (la audiencia perfilada) como base para este ejercicio de articulación.

Para Goffman en su *actuación* el actuante tiene como objetivo impresionar a su público con lo que emana

de él/ella (lo que se ve) y lo que expresa (lo que dice), con tal de obtener de vuelta una respuesta esperada y deseada. Goffman expresa que para ello quien se dirige a la audiencia debe lograr un control de la influencia en la definición de la situación "de modo de darles la clase de impresión que habría de llevarlos a actuar voluntariamente de acuerdo con su propio plan". Recoge en este punto el concepto persona (máscara) en sentido griego, donde proyectamos a la audiencia nuestro concepto intencionado de nosotros mismos. Para ello debemos tener en consideración la fachada. La fachada social hace referencia a todos

los elementos escénicos comunes, el “*setting*”, que otorgan dotación expresiva a la definición de la situación. En su gran mayoría son condiciones fijas, ambientaciones que permiten desarrollar el rol si son escogidas apropiadamente. Por su parte, la fachada personal está directamente ligada al actuante y son parte de su rutina: sexo, porte, vestimenta, características raciales, el lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales, entre otras. En síntesis, tomar control del medio, la apariencia y modales de la representación.

La comunicación del candidato ya no tiene la mediación del partido ni reposa en su base ideológica la construcción de su discurso y retórica

Por su parte, la realización dramática es la que logra movilizar al otro, es expresión de las cualidades del actuante de manera vívida durante la interacción.

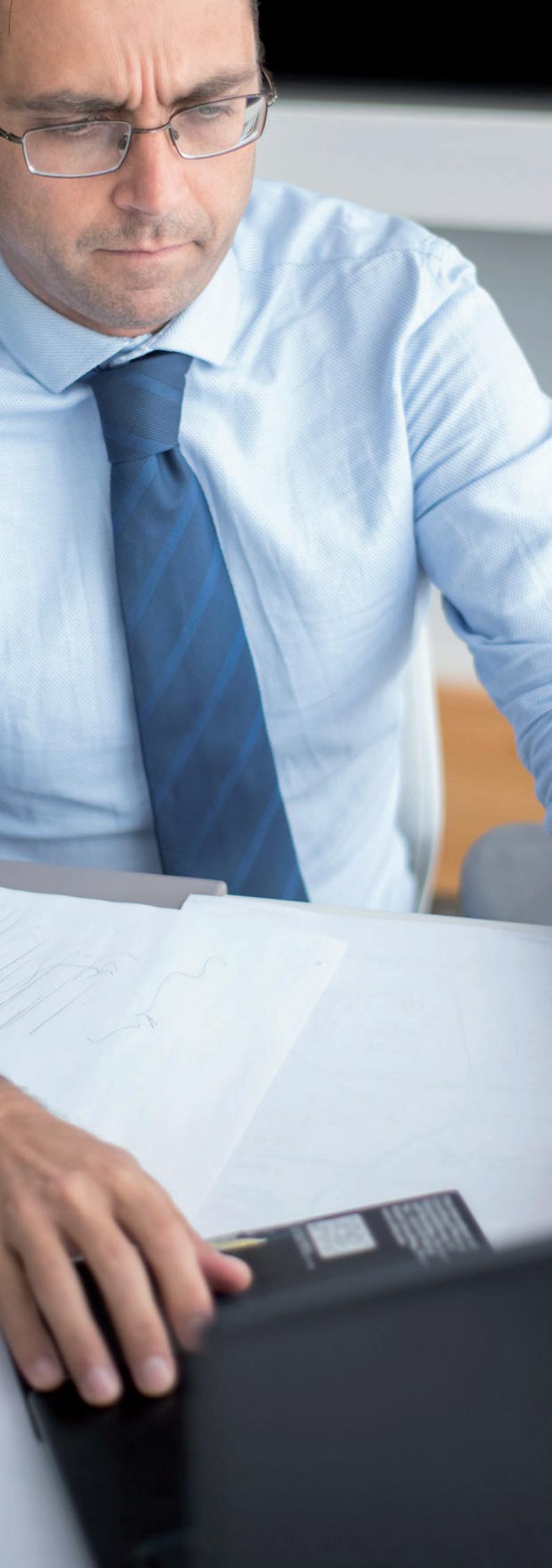
La idealización se puede traducir como mostrarnos como algo mejor de lo que somos, incorporando en la actuación valores acreditados en la sociedad. Acá el uso de signos es

clave del papel que se desea desempeñar y se deberá encubrir las acciones que no sean compatibles con esa idealización (sostener coherencia).

El mantenimiento del control expresivo apunta a manejar las contingencias de la comunicación, evitando un mal entendimiento del significado de los signos utilizados en la definición de la situación. Estas discrepancias pueden ser utilizadas a favor de las intenciones del actuante, pudiendo generar una impresión diferente (que suma para bien) a la que se proyecta oficialmente.

La realización dramática es la que logra movilizar al otro, es expresión de las cualidades del actuante de manera vívida durante la interacción

Por último, de esta selección conceptual está el evitar la tergiversación, entendida como una interpretación equivocada de los signos que coloca el actuante para ser interpretado por el auditorio. Goffman nos afirma que el auditorio puede percibir como verdadera o falsa, genuina



o no, la impresión que el actuante trata de imprimir. Para ello se fijan en los elementos de la actuación que fácilmente no son manejados por el actuante, como es el lenguaje corporal o una obvia discrepancia entre la realidad objetiva y la realidad fomentada.

Con esta selección de conceptos de la relación “cara a cara” podemos ya tener material para buscar el sentido práctico de lo que les comento.

En la audiencia, y más en política, hay siempre personas atentas a identificar los conflictos (incoherencias, por ejemplo) de lo mostrado y con ello desenmascarar al actuante, hasta el punto de romper la interacción

Por ejemplo, es fundamental comprender el rol (personificación) del político según a la audiencia que se desea impresionar con su actuación. En la planificación de las campañas

políticas identificamos diferentes grupos sociales y definimos qué mensajes se les entregarán para así conectar con sus edades, intereses, miedos, ideas, perspectivas, etc. Es lo que Goffman llama la “segregación de auditorios”.

Esta segmentación de las audiencias objetivo genera muchas veces una tensión entre las cualidades del político y lo que desea lograr que emane de él. Por ejemplo, un candidato de avanzada edad se tensiona con una fachada personal “juvenil” o una candidata de la élite económica intentando proyectar una vinculación con la clase popular. La sintonización de estos ideales por perfil debe ser tomada con extremo cuidado y no generar un sobregiro, pues, como bien dice Goffman, en la audiencia, y más en política me atrevo a agregar, hay siempre personas atentas a identificar los conflictos (incoherencias, por ejemplo) de lo mostrado y con ello desenmascarar al actuante, hasta el punto de romper la interacción.

Controlar y mantener la expresión del acto, incluso sus distorsiones intencionales (entre lo que se desea mostrar y lo que se percibe) pasa a ser una cuestión clave, por ejemplo, basta que el candidato que aparenta mucha seriedad por su vestimenta termine siendo un tipo simpático, alegre y cariñoso, todo lo contrario al supuesto de lo “que se ve” para lograr

mejorar su proyección de imagen. Estos quiebres cognitivos bien utilizados son una gran herramienta. Esto se concatena con la idealización, pues nos obliga a conocer cuáles son los valores reconocidos por nuestra audiencia para luego tratar de incorporarlos al desempeño comunicacional político. Identificar lo más sagrado y lo profanable de nuestra sociedad es clave.

Para cerrar, las interrupciones en la comunicación que se está desarrollando es otro elemento clave a considerar, tomar medidas preventivas para evitar incoherencias o exabruptos durante la actuación son cuestiones que debe tener en cuenta el equipo de trabajo del candidato. Pues, así como mucha energía puede empujar un ascenso en la popularidad digital, esa misma energía puede liberarse en una caída. Es por todo lo anterior que considero útiles los planteamientos conceptuales de Goffman, pues al trabajarlos nos permitirían pensar y mejorar nuestra táctica comunicacional en los desafíos de estas nuevas realidades tecnopolíticas.



Francisco Córdova Echeverría (Chile) es dirigente social y político de la región del Biobío, Chile. De profesión cirujano dentista. Cuenta con un magister en Dirección y Liderazgo para la Gestión en Educación y con un diploma en Filosofía, Sociedad y Cultura. En 2022 se instaló en Argentina para comenzar estudios en las carreras de licenciatura en Ciencias Políticas y licenciatura en Sociología, en la Universidad Nacional de Córdoba.

Tw: @FCordovaE | Ig: @depresivooptimista