



Claudio Elórtegui Gómez
Doctor en Comunicación
Director Escuela de Periodismo
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Gran Hermano

Los recientes resultados de las elecciones estadounidenses nos exhiben una serie de aspectos de interés para el devenir de las campañas electorales a nivel global, pero también para la necesaria comprensión de la vinculación con las ciudadanías. Más allá de un momento de competencia política, lo que queda de estos procesos son estrategias, acciones, evidencias y discursos que surten incidencias, de manera más o menos efectiva, en millones de personas en tiempos acotados.

Se podría señalar que, en diversos planos, las campañas son experimentos sociales cuando ingresan en una vertiente de necesaria profesionalización. En efecto, son periodos de mucha puesta en práctica de grandes maquinarias, territoriales y digitales, que fueron previamente diseñadas desde la teoría, los ensayos y los errores del pasado, el estudio intenso de los datos y el análisis del presente social.

Son de público conocimiento las diferencias culturales, históricas y del propio sistema político que tiene Estados Unidos con el resto de las naciones, incluyendo la nuestra, pero eso no resta que existan fenómenos coyunturales que deban llamarnos la atención, que nos podrían impactar y condicionar en el futuro inmediato.

En un mundo con características de hiper-conectividad, donde la tecnología a disposición de la comunicación política sigue marcando tendencias en la persuasión masiva, situándose como un escenario protagónico del quehacer político, ya no anexo o secundario, el triunfo de Donald Trump se explica por un conjunto de cuestiones que se detectan en lo superficial y otras que solo lograremos descifrar con el paso de los años.

Por de pronto, sus encuadres de campaña en la difusión y transmisión de las ideas-fuerza fueron verosímiles para una parte importante de ese enorme electorado clave, de voto pendular, independiente de los partidos políticos y que marca las diferencias para los vencedores, sobre todo, en los estados bisagra (algunos especia-

tas lo cifran en 50 millones de personas).

Lo he planteado en varias columnas previas. La psicología electoral y las evidencias en lo empírico, nos siguen mostrando que la situación económica es el reducto más significativo para un votante que no se alinea con una fidelización partidaria y/o ideológica. Si el bolsillo no anda bien o la economía doméstica no rinde como en tiempos pasados (inflación), algo bien constatable para cada sujeto, eso tiene una transferencia en el voto. Ya sea de castigo o de continuidad.

Si a eso le añade, una prolija narrativa acumulada en los años que busca, desde lo emocional, asignar responsabilidades de por qué usted está percibiendo menos recursos (inmigrantes), pues entrar en la discusión técnica y científica de la economía interesa poco o es más complejo para la comprensión del electorado, la forma de explicar el mundo entra en una fase binaria de la realidad, entre buenos y malos, de estimulación del miedo y la desconfianza, que favorece una polarización afectiva.

La política se transforma en el campo de la disputa de la aniquilación del otro. En este sentido, la campaña de Trump exhibió que la desinformación no puede ser tomada como un fenómeno aislado o baladí por la rapidez en la propagación de sus ideas-fuerza. Estos desórdenes informativos son cada vez más difíciles de detectar con una inteligencia artificial desatada, sin control de nadie ni de nada en lo electoral. Además, ahora son impulsados por nuevos actores que ya explicitan la necesidad de intervenir públicamente en las campañas, como es el caso de Elon Musk, propietario de X.

¿Qué nos depara la futura administración de Trump en este plano de las comunicaciones? Probablemente, mayor control de la información ciudadana disidente desde las plataformas afines a su proyecto, un incremento en la desinformación que afectará a quienes cuestionen la significativa concentración del poder que tendrá el próximo presidente de los EE.UU., y un ostensible deterioro democrático en los climas de opinión. ¿Qué aparecería en el horizonte? Podría ser un nuevo tipo de capitalismo de vigilancia funcional para los líderes autoritarios, o en vías de serlo, como camino para crear la nueva versión del Gran Hermano.



La situación económica es el reducto más significativo para un votante que no se alinea con una fidelización partidaria y/o ideológica. Si el bolsillo no anda bien o la economía doméstica no rinde como en tiempos pasados (inflación), eso tiene una transferencia en el voto. Ya sea de castigo o de continuidad”.