



FANS IN POLITICS

LOS HINCHAS EN LA POLÍTICA

Luciana Panke

Resumen

La irracionalidad está tomando las calles en varios países. Movidos por pasiones como el odio o el amor, diversos grupos se organizan para intentar vencer en el debate público. ¿Qué implicaciones tiene esto? La motivación que lleva a la gente a la calle no siempre queda clara, pero, en cualquier caso, su ira sí. En este artículo abordamos los procesos que han reavivado las pasiones políticas de modo que la ciudadanía se vuelve “hincha” de grupos, olvidando la racionalidad.

Palabras clave: hinchas; política; emociones.

Hay quien dice que nunca se debe discutir sobre política, religión o fútbol. La frase indica que en los tres campos las emociones dominan y lo racional es un componente poco esperable. Pero en los países democráticos ¿Cómo no debatir sobre política?

Abstract

The irrationality is taking the streets in several countries. Driven by passions such as hate or love, various groups organize trying to win the public debate. What are the implications of this? That the motivation that drives people to the streets is not always clear, but, in any case, their anger is. In this article we address the processes that have revived political passions so that citizens become “fans” of groups, forgetting rationality.

Keywords: fans; political; motivations.

La democracia se entiende justamente por el intercambio de ideas diferentes y la búsqueda del consenso. Al menos en la teoría. En la práctica política estamos al tanto de los acuerdos no tan claros, de las charlas por detrás del escenario, de las cosas oscuras y, también, sabemos que los beneficiados no siempre es la mayoría de la población.

No suena demasiado novedoso afirmar que las emociones forman parte de la política. Desde las escuelas clásicas de la filosofía griega se discute cómo despertar pasiones en el auditorio y con ello vencer en los debates retóricos. Aristóteles, en el clásico *Retórica de las Pasiones*, enseña que la ira, el miedo, el amor o la confianza, por ejemplo, deben ser sentimientos interpelados o despertados por la acción discursiva. Otros autores de igual forma destacan el aspecto emocional como elemento indispensable para enganchar a la gente.

De ese modo, el aspecto comunicacional es fundamental para circular las narrativas que se desea plantear. Con eso, garantizar a los grupos visibilidad positiva y provocar dudas sobre los adversarios. Una vez que las narrativas políticas no circulan solamente en los espacios donde está la figura pública, los medios ejercen un impacto crucial. Movimientos populares que empiezan en las redes digitales y llegan a las calles son ejemplos del cambio en la movilización y en la retroalimentación de este tipo de proceso.

No me gusta generalizar, pero percibo que lo que cambia en la comunicación política y electoral es el contexto económico-social, las reglas de cada país y la tecnología adoptada. Los temas se parecen bastante (economía, salud, educación) y las estructuras y las narrativas se mueven por el aspecto emocional, no siempre presentando propuestas concretas, sino sueños que aspiran a ser cumplidos. La falta de los aspectos racionales es percibida como “normal” en el discurso político. Usar la dialéctica pasional se volvió regla para los políticos.

Las noticias falsas, por ejemplo, siempre existieron y como tal fueron (y son) elementos que expanden algo así como los chismes, estimulando pasiones, sobre todo, negativas (odio). Se odia el enemigo, pero no se sabe por qué lo hacemos. Domenach, en su clásico *Propaganda Política*, alertaba que en la base de la propaganda es fundamental sintonizar la narrativa en varios medios y apuntar el enemigo único. De ser así, la narrativa positiva y negativa circulan (o deben circular) armoniosamente.

El juego comunicacional que se hace debe coordinar códigos del lenguaje de modo que los gestos, los colores, los eslóganes, potencien el “tema central”, o sea, la imagen principal que se quiere transmitir y estén vehiculados en los medios más adecuados. Por ejemplo, en mi país, hoy, la bandera nacional se volvió símbolo de la derecha y de los bolsonaristas –los fans del presidente Jair Bolsonaro–. El rojo es identificado como el color de los “enemigos” que, de acuerdo con la narrativa actual, son integrantes y simpatizantes

Para ellos, toda la prensa miente
y su ídolo es el único que dice
la verdad.

del Partido de los Trabajadores (PT). Es increíble ver el comportamiento irracional e hincha durante las manifestaciones callejeras. La gente que apoya a Bolsonaro sale con las mismas remeras usadas en los juegos del mundial de fútbol. Todavía gritan “Fuera, PT”, aunque el partido ya no está en el poder. Para ellos, toda la prensa miente y su ídolo es el único que dice la verdad, a pesar de todas las denuncias de corrupción y manipulación que sobre el recaen.

La comunicación es un factor fundamental para comprender esta situación. Me gustaría enfatizar en un tema que se debate como fuertemente determinante en las últimas elecciones en muchos países: las llamadas *fake news*. Desde siempre la política adopta las intrigas y los chismes como modo de manipulación. Lo que cambia es que la tecnología usada actualmente promueve su distribución muy rápida y, por qué no decirlo, incontrolable.

Las noticias falsas se pueden clasificar en tres categorías: las que simulan el lenguaje periodístico, las que figuran con alertas y las que emplean el humor. En el primer tipo, equipos especializados en campañas sucias literalmente imitan la forma gráfica de páginas web periodísticas de modo que parecen empresas reales de los medios o fuentes fiables de información. Ahí plantean las mentiras sobre los adversarios o defienden causas propias. En el segundo y en el tercero están los mensajes que circulan muy rápido por los chats. Aquí se plantean mentiras, muchas veces absurdas, como el *kit gay* usado en las últimas elecciones de Brasil, pero que termina por ser creído por mucha gente. Y cómo no, tenemos que hablar de los memes, videos y gifs que satirizan hechos actuales, buscando el escarnio y la ridiculización de conductas de los grupos opositores.

Los hinchas políticos son estimulados a gritar por sus “equipos” y se convierten en agentes de refuerzo de las narrativas. Todavía no estamos en condiciones de concluir si el fenómeno de la polarización política entre la derecha y la izquierda vino para quedarse, pero la ola de radicalismo irracional ciudadano se volvió un marco en la política actual.



Luciana Panke

Doctora en Ciencias de la Comunicación. Vicepresidenta de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

@lupanke