

Resumen

Las redes sociales como el Twitter se han constituido en una nueva plataforma para el surgimiento de liderazgos femeninos emergentes. Si bien es solo un componente de la comunicación política, es un espacio que naturalmente ha adquirido influencia y preponderancia en la difusión de mensajes ciudadanos y políticos, más allá de los que son producto de los amplios gabinetes de prensa de los gobiernos. Como un ejemplo de estos liderazgos podemos mencionar a Camila Vallejo, de Chile y a Lilian Tintori, de Venezuela, quienes, pese a no tener aparentemente un equipo detrás, han logrado posicionarse en la esfera política, llegando a ser consideradas influyentes, pues captan diariamente miles de seguidores, no solo en sus países sino fuera de ellos.

Palabras clave: redes sociales, comunicación política, liderazgo femenino, comunicación online.

Abstract

The social networks like the Twitter have been constituted in a new platform for the feminine emergent leaderships. Though it is only one component of the political communication, it is a space that naturally has acquired influence and prevalence in the diffusion of civil and political messages, beyond which they are a product of the wide press offices of the governments. As an example of these leaderships we can mention Camila Vallejo, of Chile, and Lilian Tintori, of Venezuela, who, in spite of not having seemingly a press or communication equipment behind, have managed to be positioned in the political sphere and are considered to be influential, because they catch every day a thousands of followers, not alone in his countries but out of them too.

Keywords: social networks, political communication, female leadership, online communication.

LENGUAJE COMUNICACIONAL 2.0 EN LIDERAZGOS FEMENINOS EMERGENTES

Estefanía Montalvo Cózar

Foto: CamilaVallejo. Fuente: Agencia UNO.

Según el estudio de Twitplomacy 2015, el presidente de Estados Unidos, @BarackObama, es el líder que más seguidores tiene en Twitter. Asimismo, en Latinoamérica, el presidente de México, Enrique Peña Nieto (@EPN), está a la cabeza junto con Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) y Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), le siguen @NicolasMaduro y Dilma Rousseff (@dilmabr). ¿Qué tienen en común? Los seis son presidentes de una nación, cuya influencia digital es producto de sistemáticas campañas de comunicación trabajadas en medios digitales, antes y durante su gestión.

Jack Dorsey, creador de Twitter, en una entrevista con Finanzas.com aseguró que *“Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación (...) es como la electricidad: uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo emplea: las celebrities, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales y políticas también”*. Agrega que Twitter favorece la democracia directa. *“Es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder”*, recalcó.

Tal es su influencia que movimientos ciudadanos como el de “los indignados” en España y revueltas sociales como la “primavera árabe” tuvieron su eco en esta plataforma. Un estudio del Centro de Investigación Pew demuestra las variaciones de las tendencias de los usuarios de Twitter, destacando que el 23% de los adultos en línea usan actualmente Twitter, un aumento frente al 18% registrado en 2013.

Definitivamente, esta plataforma digital es fundamental en el trabajo de comunicación política tanto de gobiernos locales como estatales, pero también para la formación de liderazgos emergentes que traspasan fronteras gracias a herramientas como esta. El posicionamiento de una persona también se mide por el número de seguidores en redes sociales como Twitter y por la interacción que generan sus mensajes. Ya la tarima no basta y sin una estrategia integral que incluya las plataformas de redes sociales es impensable consolidar la imagen pública y política de un personaje. Uno de los actores que más éxito ha tenido en cuanto a la comunicación política digital es el Papa Francisco pues, en muchas ocasiones, solo una frase o un pronunciamiento en redes sociales se convierte en noticia para los medios de comunicación.

“La comunicación digital es multimodal y permite una referencia constante a un hipertexto global de información cuyos elementos el comunicador puede mezclar según proyectos concretos de comunicación. La autocomunicación de masas proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social ya sea individual o

colectiva frente a las instituciones de la sociedad. Por eso, los gobiernos tienen miedo de Internet y las empresas mantienen una relación de amor-odio con la red e intentan obtener beneficios al tiempo que limitan su potencial de libertad”, asegura Manuel Castells (2012) en su libro “Redes de indignación y esperanza” que relata cómo conectadas a través de las redes sociales de internet, las personas empezaron a agruparse en esos espacios de autonomía y, desde la seguridad del ciberespacio, pasaron a ocupar las calles, demostrando que las herramientas de las redes sociales se han convertido en nuevas vías del “cambio social”.

Se habla de 500 millones de usuarios y más de 200 millones de tuits enviados cada 24 horas. Este espacio virtual genera un diálogo frecuente y permanente. ¡Qué mejor espacio que este para escuchar a los ciudadanos! Claro, sin olvidarnos del contacto cara a cara que también hace su parte, como lo ha hecho por años.

De ahí la importancia de analizar este espacio en los personajes políticos. Hay liderazgos políticos como el de Michelle Bachelet y Cristina Fernández de Kirchner que se han forjado, entre otras cosas, gracias a las costosas campañas de comunicación que acompañaron sus prolongadas trayectorias públicas, hasta llevarlas a la presidencia. Sin duda, su carisma y liderazgo han hecho su parte, pero todos sabemos que en la palestra política no suele dejarse nada al azar. De ahí que el capital político de un liderazgo ascendente debe ser cuidadosamente promovido por una estrategia comunicacional.

Camila Vallejo tiene la influencia que muchas presidentas quisieran tener sin invertir ingentes cantidades de dinero público.

Más allá de estos liderazgos de los cuales ya se habla bastante, nos interesa contrastarlos con la realidad de liderazgos femeninos emergentes, que sin llegar al solio presidencial han alcanzado una influencia inusitada captando la atención de multitudes. Para este análisis mencionaré dos casos regionales: Camila Vallejo, actual diputada por el Partido Comunista de Chile y ex líder estudiantil; y Lilian Tintori, esposa del líder opositor venezolano, Leopoldo López.

Camila Vallejo surgió hace poco menos de cinco años cuando fue electa presidenta de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile, en cuyo ejercicio lideró multitudinarias protestas estudiantiles por el acceso gratuito y equitativo a la educación (una lucha permanente de los universitarios). La dimensión que alcanzaron tales protestas atizadas por un incisivo



Lilian Tintori, portando la bandera venezolana en su defensa de la conquista de la democracia y la libertad en Venezuela.

discurso de Camila Vallejo, permitieron que su nombre se replique en portadas de periódicos nacionales e internacionales por varios meses. Llegó incluso a ser personaje del año, en 2011, gracias a los lectores del periódico británico *The Guardian*.

Tras su paso por la dirigencia estudiantil, consolidó su liderazgo en las juventudes comunistas de Chile y se postuló como diputada, triunfando en las elecciones de 2013. Ahora es presidenta de la Comisión de Educación del Parlamento chileno. En una encuesta realizada a jóvenes chilenas en 2011, Camila obtuvo un 43% de menciones espontáneas respecto a la «chilena más admirada», superando a Michelle Bachelet y Violeta Parra, según consta en un artículo del diario *La Nación* de Chile del 5 de octubre de 2011.

Suerte, constancia o estrategia. No lo podemos develar tan fácilmente, sin embargo, hay que evidenciar cómo esta joven política hoy tiene la influencia que muchas presidentas quisieran tener sin invertir ingentes cantidades de dinero público. Al 23 de septiembre de 2015, Camila Vallejo tiene 943.182 seguidores en Twitter luego de menos de cinco años de abrir su cuenta en esta red social (diciembre 2010). No hay una estrategia visible, más que un discurso ideológico coherente y persistente en cada post. Un breve análisis de su lenguaje comunicacional 2.0 arroja los siguientes rasgos:

a. No tiene “tuits patrocinados” sino que dialoga con naturalidad con su comunidad de acuerdo a las temáticas que quiere posicionar. Por ejemplo, en su último post socializa un comunicado sobre “Las becas no es gratuidad”.

b. El lenguaje de RT tiene que ver con temas de todo el mundo no solo de Chile siempre que se alineen a denuncias contra el poder, en términos generales.

c. Los mensajes se alinean a la coyuntura, por ejemplo, hoy (23 de septiembre de 2015) los intentos de paz entre el Gobierno de Colombia y las FARC. Es más, hace RT de Piedad Córdoba, otra de las líderes emergentes.

d. Apoya mensajes ciudadanos de denuncia, es una suerte de portavoz de las minorías.

Es importante alinear la gestión de redes sociales con la gestión de relaciones públicas. El objetivo político será multiplicar el mensaje, difundirlo y posicionarlo.

Estos son breves rasgos que se pueden destacar de su cuenta, pero para tener una influencia en Twitter no se trata únicamente de tener millones de seguidores, pues hay opción de comprar seguidores “fantasmas” y no generar un diálogo con ciudadanos reales. Lo que se busca con una vigorosa presencia en redes sociales es insertar nuestros mensajes en el “tema del día”. Generar noticia sobre lo que dices.

Un ejemplo interesante es el del Ministro del Interior del Gobierno ecuatoriano, José Serrano, quien mantiene latente su estrategia de ubicar las “primicias” sobre detenciones o logros de la Policía en su *timeline* para generar noticias en medios de comunicación. Nadie más da la primicia que él en su cuenta de Twitter. Con

solo esa estrategia es uno de los ministros que más seguidores y más interacción genera en esta red social.

Además, de pensar en la forma de captar más seguidores es importante alinear la gestión de redes sociales con la gestión de relaciones públicas. El objetivo político será multiplicar el mensaje, difundirlo y posicionarlo.

Ese eco ha logrado la incansable Lilian Tintori que ha fortalecido su presencia digital para hacer multitudinarias sus convocatorias públicas y para generar noticia en los medios de comunicación del mundo. Aunque no hay encuestas que revelen su nivel de popularidad, su presencia mediática la ubica como una de las caras visibles de la oposición en Venezuela. Es una mujer que ya la mayoría ubica por su recorrido en medios de comunicación de la región y del mundo exigiendo la liberación de su esposo y demás presos políticos. No cuenta con una trayectoria política, pero es evidente que tras el apresamiento de su esposo ha sabido capitalizar su imagen pública y promover su liderazgo. Su influencia mediática no solo la invierte en la arena política sino también en acciones humanitarias como la lucha por la sensibilización de la sordociega, con la fundación Socieven, y la lucha contra la violencia de género, con la fundación Fundación BFC, entre otras causas.

Tintori, al 23 de septiembre de 2015, registró 1.801.005 millones de seguidores con una cuenta activa desde el 2009. Ella misma es su propia estratega, pues estudió comunicación política. Aunque no es visible un aparataje institucional detrás de su campaña, ha recorrido varios países con su causa, logrando ser noticia en medios de todo el mundo. Por tanto, su estrategia tampoco se acaba en el plan digital, sino que se complementa con una gestión de lobbying y relaciones públicas de alto vuelo. Su lenguaje 2.0 muestra estas constantes:

- a.** Informa sobre cada paso que da con fotografías de impacto, por ejemplo, con grandes personalidades del mundo.
- b.** No confronta, habla en positivo de la gestión por denunciar atentados a los derechos humanos.
- c.** No tiene tuits promocionados (pagados), pero se hacen artes en defensa de su esposo (campañas digitales).

Alfonso Ussía en su artículo "La muralla rubia" en el diario La Razón de España recalca: "Ella no tiene asesores de imagen ni gabinete a sus órdenes, ella da cara, viaja, denuncia y convence a la sociedad".

Los liderazgos femeninos emergentes tienen mayor influencia e impacto con el apoyo de plataformas digitales que generan ciberdebates y cibercomunidades.

A diferencia de Camila Vallejo, Lilian Tintori no tiene una cuenta de prensa que apalanque sus post. Con la cuenta @Prensa_Camila, que por cierto tiene menos seguidores que la cuenta de Camila, se da énfasis a sus entrevistas y a informar sobre hitos de su función como diputada. Por su parte, mandatarias como Cristina Fernández de Kitcher tienen un estilo más institucional, copado de fotografías de sus obras y tuits patrocinados.

Con este breve análisis se evidencia cómo los liderazgos femeninos emergentes tienen mayor influencia e impacto con el apoyo de plataformas digitales que generan ciberdebates y cibercomunidades dispuestas a apoyar una idea o una convocatoria. No solo se trata de aplicar el recurso digital, sino de optimizarlo.

El uso de redes sociales como twitter favorece la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, como sostiene Andrés Rodríguez en su artículo "10 razones para el uso de twitter como herramienta de comunicación política y electoral". Ya no solamente se reciben los mensajes unidireccionales de la radio o la televisión, las redes sociales como Twitter o Facebook han acelerado la dinámica del discurso político hecho que conlleva grandes ventajas para llegar a los posibles adherentes pero que también implica peligros latentes como ser objeto de corrientes de opinión adversas. Los liderazgos se forjan también en la interacción y la conversación digital que luego trasciende a las calles y a la opinión pública.

NOTA DE LA AUTORA

Artículo en colaboración con <http://politicacomunicada.com/>



Estefanía Montalvo Cózar

Consultora en Comunicación Estratégica y Política. Magister en Comunicación Organizacional para empresas públicas, privadas y ONG.

✉ estefaniamontalvocozar@gmail.com