UN PÚBLICO AFECTIVO

Hernán Chaparro (*)

Los medios sociales se han convertido, más aún con la pandemia, en un espacio público de gran importancia en la vida cotidiana. Se debe entender que los temas de interés colectivo que ahí circulan se van alejando, día a día, de lo que ocurre en la plaza Bolívar o la de Armas. Incluso, muchas veces, a partir del seguimiento que hacen algunos medios masivos de lo que sucede en redes, son estos los que ponen la agenda mediática. Parece ya muy lejano cuando en las elecciones del 2016 se decía que candidatos cuyos nombres circulaban, inicialmente solo en el espacio digital, se quedarían ahí y no tendrían trascendencia alguna. Julio Guzmán y Verónika Mendoza, que al comienzo estuvieron presentes básicamente en medios sociales, terminaron siendo protagonistas del proceso.

Sin embargo, es bueno tomar en cuenta no solo el alcance que tienen estos canales de comunicación en la toma de decisiones políticas, sino también sus limitaciones. Recordamos que un asesor político decía que había que ver 'Al fondo hay sitio' y leer el *Trome* para entender la política peruana, no mencionó los medios sociales. Para ubicarnos en el contexto, aproximadamente dos tercios de los peruanos se conectan a Internet (a través de sus celulares principalmente) y más del 80% de ellos (en declive) lo hacen vía Facebook. Pero solo un bajo porcentaje (no más del 10%) lo usa para informarse de política. Se intercambia información sobre diversos temas de interés, pero la mayoría del público se informa sobre lo que ocurre en el ejecutivo o legislativo, de manera tangencial, a través de los noticieros de televisión. Una resultante de todo esto es que se refuerza el interés de la gente por su propia agenda ciudadana, antes que por la agenda política oficial. Los más jóvenes están en otro lugar, el crecimiento de Instagram da cuenta de ello. El sistema de mensajes de WhatsApp ha tomado gran protagonismo, pero es un conjunto complejo de microrredes que se vinculan unas con otras. Todo el mundo habla de Twitter, pero este solo es usado por, aproximadamente, 6% de la población, no más. Lo que ocurre con este último es que en él circulan los más interesados en la escena política oficial, diversos periodistas y formadores de opinión. Lo que ahí ocurre impacta en otros medios masivos por las características de sus usuarios, más que por la cantidad de gente que usa este espacio.

> "Dos tercios de los peruanos se conectan a Internet (a través de sus celulares principalmente) y más del 80% de ellos (en declive) lo hacen vía Facebook".

El otro aspecto relevante es que los medios sociales y de mensajería facilitan sobremanera el intercambio de estados de ánimo, más que de ideas. El uso de imágenes, memes y emoticones son la evidencia de ello. También la proliferación de insultos. Por eso, hay diversos autores que hablan de la existencia de un nuevo tipo de público, y se podría pensar que también de un nuevo tipo de comunicación. Un público que se articula entre sí más por los sentimientos que por las ideas compartidas, más por los odios o entusiasmos que por los argumentos. Un público afectivo donde muchas veces la inmediatez y el estereotipo priman sobre cualquier intento de debate. Este es parte del escenario de las elecciones que se avecinan.

(*) Profesor/investigador asociado