



MUTACIONES EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN TIEMPOS DE MILLENIALS

ADRIANA AMADO

Investigadora y divulgadora en temas de comunicación en la academia y los medios. Activista cívica en @infocidadana_ y @poderciudadano (@LadyAAmado)

En cuarentena compite el miedo a la pandemia con la desesperación por la digitalización de las rutinas. La generación que nació hacia el cambio de siglo mira a sus ancestros enredados en los cables y las aplicaciones con el gesto de quien estuvo toda su vida preparándose para este momento. De pronto, comprendimos que no se trataba del último dispositivo y un buen plan de datos, sino de un juego. Se trata de un juego, dice Alessandro Baricco, con reglas que los millennials manejan desde pequeños y que en 2020 estamos todos compelidos a seguir.

1. Comunicación local con escala global

El Covid-19 es la primera pandemia transmitida por sus participantes. Asistimos a un Gran

Hermano global en una pantalla repartida, donde cada casa comparte la extimidad del *home-office* y la intimidad de los afectos en aislamiento obligatorio. Los viejos medios de masas se reaniman con un flujo de atención inesperado a la vez que surfean en el rumbo en el tsunami de información que algunos bautizaron, como una plaga, #infodemia. La información abunda al tiempo que se devalúa ni bien se publica, y en el mismo anaquel de la pantalla conviven las noticias más dramáticas y con videos de TikTok, la reinención de la selfie en movimiento. Sin embargo, la atención humana sigue siendo dispersa y escasa y deben elegir entre las novedades locales y las globales, y todas compiten en la tabla de posiciones de un campeonato mundial en el que nadie quiere el primer puesto.

2. De los medios a las conversaciones

La mutación está latente hasta que un día cambia para siempre las comunidades. Si en 2015 las aplicaciones de mensajería superaron en usuarios a las plataformas sociales, desde 2020 las videoconferencias desafían la clausura de aeropuertos y fronteras. La circulación de información analógica estaba atada a circuitos presenciales o mediáticos que mantenían la centralización de las novedades. Las comunidades extendidas las redes sociales tienen nodos inestables y cambiantes, que inquietan a comunicadores y periodistas formateados en la emisión más que en el intercambio. En la emisión, se hacía reverencia a la celebridad, al poder, al prestigio. En la lógica de la circulación el flujo depende de la referencia de cada nodo gana a partir del valor que aporta a la red.

3. De la reverencia a la referencia

En las teorías de comunicación tradicionales se entendía que el ciudadano rendía reverencia a las ideologías, al político, al mensaje. Los medios eran la interfaz de esa red de fuentes oficiales que difundían masivamente hacia receptores que carecían de posibilidad alguna de intervenir en el mensaje. En la cultura millennial de los tutoriales de lo que sea, la referencia la tiene el que mejor comparte. La paridad es más importante que la autoridad. Cercanía es más importante que celebridad. Si en el siglo XV lo revolucionario no fue la imprenta, sino la pérdida de la exclusividad de las explicaciones religiosas, en el siglo XXI la revolución no es la tecnología, sino la democratización de las explicaciones cotidianas.

4. De la visibilidad a la confiabilidad

Las comunidades en red concentran la atención por la competencia en el

tema más que por el poder. Los principios de conocimiento, cooperación y conversación reemplazan a los viejos valores de autoridad, celebridad y difusión de la era de las masas. De hecho, los mensajes de las celebridades que piden nos quedemos en casa desde sus comodidades han generado más rechazo que impacto. La pandemia encontró a la política y al periodismo en sus niveles más bajos de credibilidad. El reciente estudio de confianza de Edelman señala como portavoces menos creíbles en la pandemia a medios, gobernantes, líderes de países afectados y periodistas. Justamente los protagonistas de las noticias oficiales. Los más confiables son científicos y profesionales de la salud, a la par que el médico personal y las personas comunes. La confianza perdida no se gana con comunicación simbólica sino con acción concreta, por eso se vuelve vital la gente más cercana, la que está haciendo. El video del enfermero en la guardia de un pueblo es más creíble que el del presidente en ejercicio de un país poderoso, y mucho más que el de la estrella del pop con el *hashtag* de ocasión.

5. De receptores a gamers

La cultura millennial no tiene receptores, sino activos participantes más afines a los *gamers* de videojuegos, que entienden la comunicación como una interacción permanente, que a los lectores de periódicos de antaño. No son espectadores de declaraciones, sino activos participantes de un gran encuentro en red.

La conectividad móvil facilita dos movimientos, en apariencia contrapuestos, que las redes sintetizan. Según Manuel Castells, el individualismo en red y el comunalismo. Cada quien sube su reporte del aplauso de cada noche, pero la emoción colectiva es la que lo ha convertido en la profilaxis social más esperada, que salta del registro de redes sociales (*narrowcasting*) a los medios tradicionales (*broadcasting*). En ese contexto, la libertad de expresión se expande a la libertad de la red, donde la clave es el acceso a conexiones, no a declaraciones.

6. La razón de la emoción

En un sistema que compite por la atención, esta depende más de los nodos de la conversación que de la oferta de noticias. Pueda que algunos recurran a los atajos del odio y el racismo para canalizar el miedo que genera la amenaza viral, pero eso no se contrarresta con indignación sino con redes de confianza. Una emoción no se disuade con razones ilustradas. En un mundo urgido por reconstruir una red de contención se necesitan lazos más que denuncias y reprimendas.

En mundos inestables, donde la noticia de ayer puede no servir para esta mañana, la búsqueda de orientación es prioritaria.

Como observó Zygmunt Bauman, estamos dispuestos a sacrificar libertad por seguridad. Las opiniones y propaganda se diluyen en la liquidez de la nube cada vez que se enciende la cámara para conectarnos con nuestra comunidad de referencia. La noticia no se evalúa por lo que dice sino por cómo me hace sentir. En tiempos de la gripe española, el mundo estaba incorporando las tecnologías alámbricas y de electricidad como hoy contamos el coronavirus con las tecnologías inalámbricas y de internet. Pero entonces aceleraron, pero no cambiaron, el modelo de comunicación de la modernidad basado en la producción de contenidos destinados a un receptor que los recibía en una oferta acotada de medios.

La mitad de la población millennial construyó agendas por fuera los medios que usaba la mitad que pasó la mayor parte de su vida el siglo pasado. Una ya sabía de este mundo de interconexiones descentralizadas y desafiantes de las explicaciones jerárquicas que conocíamos. La otra está desconcertada. Se trata de elegir en cuál grupo buscaremos las respuesta.

