

LOS COMMUNITY MANAGERS Y LA DEVELACIÓN DEL SER POLÍTICO EN LAS REDES SOCIODIGITALES

Community managers and the unveiling of political being in socio-digital networks

Luis Fernando Bolaños Gordillo

Universidad Intercultural de Chiapas

lbolanos@unich.edu.mx

Resumen:

Este artículo tiene el objetivo de analizar el papel de los community managers en la construcción de las imágenes públicas de los políticos en las redes sociodigitales y el uso estratégico –término neoliberal acuñado por la mercadotecnia política- de los significantes y del lenguaje para posicionarlos positivamente con sus seguidores y distinguirlos de la competencia. El texto cuestiona si los políticos siguen siendo capaces de develarse por sí mismos como personajes verdaderamente representativos de sus instancias políticas o, por el contrario, son productos comunicacionales –objetos digitales- creados por quienes tienen la encomienda de manejar sus redes. En el texto analizo si en los actos de mostrarse o aparecer de los políticos en las redes sociodigitales, obedecen a la totalidad auténtica de un sí mismo partidista o a estrategias emergentes de mercadotecnia política creadas para posicionar una imagen falsa.

Palabras clave: Mercadotecnia política, redes sociodigitales, community managers, objetos digitales.

Abstract:

This article aims to analyze the role of community managers in the construction of public images of politicians in socio-digital networks and the strategic use – a neoliberal term coined by political marketing – of signifiers and language to position them positively with their followers and distinguish them from the competition. The text questions whether politicians are still capable of revealing themselves as truly representative characters of their political instances or, on the contrary, they are communicational products – digital objects – created by those who have the task of managing their networks. In the text I analyze whether in the acts of showing themselves or appearing of politicians in socio-digital networks, they obey the authentic totality of a partisan self or emerging political marketing strategies created to position a false image.

Key words: Political marketing, socio-digital networks, community managers, digital objects.

Consideraciones metodológicas

El trabajo de los *community managers* no se limita al ámbito empresarial, también es notable en la política, donde los partidos y sus personajes necesitan de su experiencia en redes sociodigitales, mercadotecnia o branding para crear contenidos encaminados a posicionarlos positivamente en la opinión pública, proceso subjetivo que es importante analizar para ver cuánto hay de realidad o simulación en la develación de esos modos de ser y estar en ese ámbito. Santos (2010) señala que “hay que tener en cuenta que los sustantivos aún establecen el horizonte intelectual y político que define no solamente lo que es decible, creíble, legítimo o realista sino también, y por implicación, lo que es indecible, increíble, ilegítimo o irrealista” (p.16). En esta tesitura, dicha develación es un acto semejante con lo que señala Baudrillard en *Cultura y simulacro* (1978, p.6), donde establece una distinción fundamental entre “disimular” y “simular”; el primer concepto alude a fingir no tener lo que se tiene, el segundo es fingir tener lo que no se tiene, una suplantación de lo real. Váskes (2008) argumenta que “Baudrillard elabora una visión de la realidad contemporánea como simulación total que tiende a subvertir la representación, a destruir toda su lógica referencial y significativa, haciendo desaparecer la realidad y enmascarar al mismo tiempo su desaparición; donde la cuestión de lo real, del referente, del sujeto y el objeto ya no se puede presentar” (p. 208). Para Luis (2021) “el mundo se encuentra inmerso en un mundo de simulación total, donde

todo es una ilusión y lo real no hace más que desvirtuar esta ilusión que antecede a todas las formas de producción del sentido. Lo real, la verdad, la referencia, han dejado de existir por completo para abrirle paso a la simulación, productora de copias de lo real, las cuales no buscan imitar lo real, sino que más bien lo desplazan, lo suplantán por signos de lo real” (párrafo 23).

Imagen 1. Suplantación de lo real



AMLO oficial, consultado el 24 de marzo de 2023

Para contextualizar el tema y fortalecer el análisis retomé los aportes de Durantez y Martínez (2011, p. 2) quienes sostienen que “el imparable auge de herramientas digitales como redes sociales virtuales, blogs, wikis, micro y miniblogs obliga a los actores del panorama político a adaptar el discurso y lenguaje de su comunicación a estos nuevos escenarios y sus públicos”, lo cual implica la construcción y posicionamiento de una falsa representación. Tomando en consideración la estrecha relación de confianza entre los políticos y sus CM, retomé los aportes de Elías (2019) quien enfatiza el papel de “sombras” de estos profesionales, término que ha tomado notoriedad en la última década:

La sombra está junto al candidato o la candidata en cada momento. Durante una transmisión en vivo o después de publicar un post, lee y analiza los comentarios de los seguidores. Por esto, debe tener la confianza suficiente con el político para expresarle cómo ha

respondido el público en redes al post o video publicado. Igualmente, funciona de IMPLANT para la campaña detrás del escritorio. Esto implica que es el enlace entre el candidato y el equipo creativo digital (p.25).

En este encuadre, los políticos podrían delegar totalmente estas tareas a los CM y otorgarles en su calidad de “sombras” la libertad de postear por ellos microtextos e imágenes de carácter estratégico en un marco donde la reputación digital, algo muy vinculado al acto de simular, es importante para exteriorizar imágenes impregnadas de prestigio, madurez, conocimientos, experiencia, valores y otros atributos que servirán para sus intereses personales. Durantez y Martínez (2011) precisan:

Los blogs, Facebook y Twitter se han convertido en los últimos tiempos en los escenarios web en los que mayor y más rápido crecimiento ha experimentado la presencia de perfiles políticos, constituyendo, hoy día, la base de cualquier estrategia de comunicación política en la Red. Sin embargo, el hecho de “estar” no es suficiente. El desafío consiste en saber explotar todo su potencial, creando comunidad, participando y generando conversaciones. Para ello es clave comprender en toda su magnitud estas herramientas, su lógica de interacción y el estilo de comunicación que generan (p. 8).

Con base en lo anterior, tracé dos ejes de análisis: el primero abordará aspectos generales de la construcción de la imagen y los discursos de los políticos en las redes sociodigitales; el segundo encuadra aspectos relacionados con el posicionamiento del prestigio y la reputación digital. Para tal efecto, me basé en el análisis de redes sociales propuesto por Olmedo Neri (2020, pp. 77 y 78) quien señala que dicho prestigio “implicaría, en el ámbito comunicativo, una capacidad potencial de diseminación a partir de ese reconocimiento; sea por la difusión de información verídica y útil, o por la capacidad de generar lazos a partir de gustos e interés en cuanto productos culturales”.

El caso del prestigio y capacidad de información son conceptos que se manejan de manera concatenada, en tanto que el prestigio es una percepción subjetiva de una cantidad de nodos dentro de la red sobre un nodo en particular, de allí que “el actor se convierte en objeto de más lazos pero no, necesariamente, cuando es el mismo actor el que los inicia” (Wasserman y Faust, 2013, p. 196 citados por Olmedo Neri, 2020, p. 77).

Para contextualizar los ejes de análisis y las cuestiones vinculadas a la construcción del prestigio y reputación digital, realicé entrevistas semiestructuradas con dos comunicadores con experiencia en el ámbito político chiapaneco con la finalidad de analizar si las imágenes o microtextos de los políticos exteriorizan una realidad profunda o, por el contrario, la enmascaran o distorsionan en aras de posicionar por encima de esta un “yo” construido exógenamente por expertos en redes

sociodigitales. Baudrillard (1978, pp. 13 y 14) plantea que “mientras que la representación intenta absorber la simulación interpretándola como falsa representación, la simulación envuelve todo el edificio de la representación tomándolo como simulacro”, y por eso planteo que es importante analizar la construcción de esas apariencias donde los partidos y sus actores, en palabras de Alcolea (2017, p.92) “necesitan llevar a cabo un nuevo proceso de adaptación a los nuevos tiempos tecnológicos y a los lenguajes de las redes sociales frente a la clásica comunicación partidista de carácter unilateral”.

La conciliación entre lo visible y lo no visible de un político

Aparentemente, los políticos, sin importar la instancia a la que pertenezcan, ya sea en el desarrollo de una campaña o como servidores públicos, tienen la capacidad de develar por sí mismos cualidades y valores como honradez, reputación, experiencia, eficiencia o trayectoria; conforme a esa apariencia, dicho prestigio debería ser reflejo de lo aprendido en lustros de militancia y recorrido, pero las condiciones impuestas desde la mercadotecnia y la comunicación estratégica -que siguen patrones de la tradición norteamericana-, propician que sean expertos en el ramo los que lleven a cabo esa develación de ideas y de imágenes bajo técnicas preestablecidas. Si décadas atrás era importante posicionarlos positivamente en la prensa escrita -con especial énfasis en los encabezados-, así como en los noticieros radiofónicos y televisivos, ahora es menester hacerlo en las redes sociodigitales; estos personajes requieren del trabajo de expertos para ser develados ante sus seguidores mediante la conciliación entre su ser y su aparecer conforme a las circunstancias que surgen dentro de su historicidad política. Para Raúl Vera, periodista y experto en redes sociodigitales, “los políticos antes eran del cine y de la TV, antes querían salir en la caja pero ahora son de las redes, que son de corta memoria y no de procesos históricos de larga duración” (comunicación personal, 17 de enero, 2023).

Dicho negativamente: no es lícito aplicar en forma dogmático-constructiva a ese ente una idea cualquiera del ser y de la realidad, por “compresible de suyo” que sea; no es lícito imponer al “ser ahí” en forma ontológicamente irreflexiva “categorías” algunas sacadas de alguna idea semejante. La forma de acceso y de interpretación tiene que elegirse más bien de tal suerte que este ente pueda mostrarse en sí mismo por sí mismo (Heidegger, 1971:26).

En este orden de ideas, ¿hasta qué punto los políticos son capaces de presentarse por sí mismos ante sus seguidores, correligionarios o antagonistas en el sentido de que escriben sus mensajes en las redes sociodigitales? Responder este interrogante implica analizar si estos personajes son auténticos dentro de la totalidad de sus

seres, ya que en palabras de Baudrillard (1978) “la ilusión ya no es posible porque la realidad tampoco lo es. Éste es el planteamiento del problema político de la parodia, de la hipersimulación o simulación ofensiva” (p. 43).

Mi inquietud obedece también a la necesidad de voltear la mirada al ser y estar de los políticos y los CM en un ámbito distintivo del neoliberalismo: la comunicación estratégica, campo que ha venido ganando terreno en contextos sociopolíticos, económicos y culturales donde confluyen en medio de tensiones, pactos, idearios políticos y sentidos de militancia, la propaganda, la mercadotecnia política, el branding, las relaciones públicas, las relaciones con la prensa y desde la primera década de lo que llevamos de este siglo, las redes sociodigitales, donde surgieron como actores emergentes estos asesores que asumen la tarea de convertirlos en mercancías ideológicas digitales. Para Gilberto Antonio Ruiz Cáceres, académico de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Chiapas y experto en áreas de comunicación social,

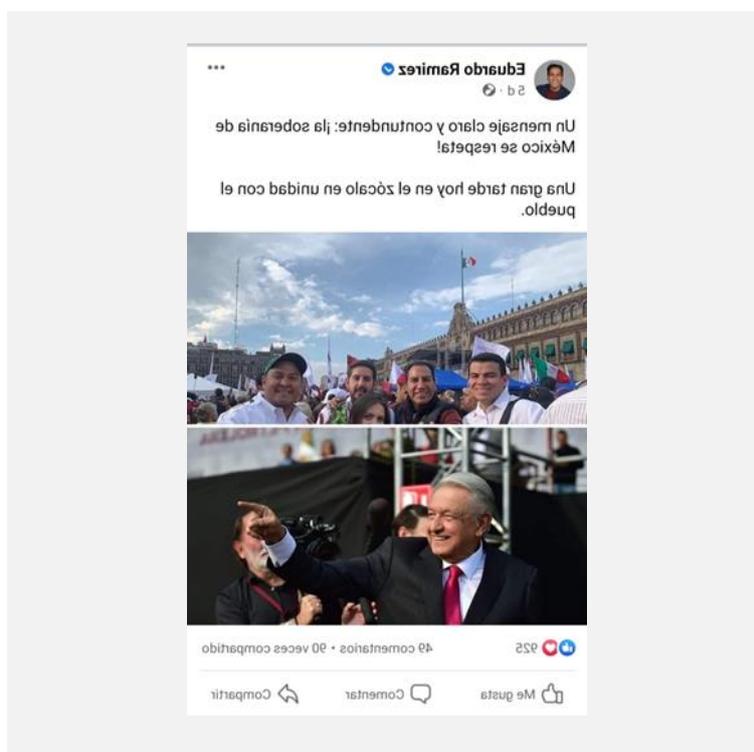
“en Chiapas son contadas las personas con las habilidades para ser community managers, en los sectores empresarial y político generalmente se delega estas tareas a jóvenes por sus capacidades en el manejo de redes, por su popularidad, pero no por sus capacidades de comunicación estratégica. Si consideramos que una campaña debe tener objetivos y finalidades, las estrategias se generan de manera empírica, más a la emoción, más al sentimiento, pensando más en el alcance que en los contenidos” (comunicación personal, 10 de marzo, 2023).

Sin mayores rodeos vamos a enunciar qué es el sujeto para el poder mediático: el sujeto es un recipiente al que es necesario llenar de contenidos todo el tiempo. El sujeto no tiene contenidos. Hay que dárselos. Y si los tiene, posiblemente sean contenidos residuales de otras administraciones, de otros poderes, de otros intereses. Hay que darle, entonces, nuevos contenidos. Los del poder mediático hegemónico. El poder mediático no se toma demasiado en serio las ya agobiantes teorizaciones sobre el sujeto. El sujeto es el sujeto-receptor. O el sujeto-recipiente. Se trata de un sujeto pasivo ajeno a toda posibilidad de ser un sujeto constituyente (Feinmann, 2013:37).

Mi análisis no tomó en consideración los aspectos ocultos del ser político, es decir, el ente que no ha aparecido, se centra en el ser reconstruido exógenamente, aquel que es adornado con ciertos atributos -aunque no le sean propios-, que sirven para volverlo conveniente política y socialmente hablando gracias a la implementación de técnicas mercadotécnicas que responden a circunstancias contextuales. Desde esta perspectiva las redes sociodigitales han sido convertidas en “ventanas” que permiten “ver” a través de cada micro texto o imagen, el estar ahí del ser político, cuyo sentido ya no está en su pensamiento, ideales o plataforma política, sino en la exterioridad construida por el CM, quien lo manufactura intencionalmente en

un objeto digital que obedece a intereses partidistas, gubernamentales o empresariales. Desde mi postura ontológica cuestiono su grado de independencia cognitiva en el mundo digital donde la imagen, lo que se proyecta, tiene más valor que otras premisas; Han (2014) señala que “las imágenes hechas consumibles destruyen la especial semántica y poética de la imagen, que no es más que una copia de lo real. Las imágenes son domesticadas cuando se hacen consumibles. Esta domesticación de las imágenes hace desaparecer su locura. Así son privadas de su verdad” (p. 34). El periodista Raúl Vera sostuvo que lo que hace consumibles a los políticos en las redes sociodigitales es el carisma y sobre eso el CM reconstruye su imagen. Sobre esa reconstrucción precisó que “los políticos no tienen claro su proyecto, es pragmatismo puro, lo único que tienen es el carisma” (comunicación personal, 17 de enero, 2023). Por su parte, Gilberto Antonio Ruiz Cáceres, enfatizó que en el afán de posicionar a toda costa a un personaje, “se construyen mensajes adornados con palabras que incluso no son de su ideario; esto provoca que las personalidades que tienen en las redes y en la vida cotidiana no sean sincrónicas” (comunicación personal, 04 de marzo, 2023).

Imagen 2. Mercancías ideológicas digitales



Eduardo Ramírez, consultado el 19 de marzo de 2023

La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: más él contempla, menos vive; más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos

comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo con respecto al hombre activo se muestra en el hecho que sus propios gestos ya no le pertenecen, sino que pertenecen a un otro que se los representa. Es por eso que el espectador no se siente en ninguna parte en lo propio pues el espectáculo está en todas partes (Debord, 1995: 18).

En apariencia, el ser político es quien determina su aparecer en las redes sociodigitales, pero el quehacer del CM propicia que pierda conciencia de su totalidad para que éste la asuma por él y concilie con sus técnicas –u ocurrencias- las partes que lo mostrarán en el presente y lo develarán como un signifiante convincente en cada *post*. La construcción de la aparente totalidad de ese ser dotado de “actualidad” es una suma inacabada de atributos fruto de la conciliación entre las apariencias y factores contextuales; Sartre (1954) al referirse a esa piel superficial que disimula la verdadera naturaleza del objeto, sostuvo que es “una falsa apariencia, y la máxima dificultad que podía encontrarse era la de mantener con suficiente cohesión y existencia a la apariencia para que no se reabsorbiera por sí misma en el seno del ser no-fenoménico” (p.5). Antes de ser develado por el experto contratado, el político es un ser imaginado al que se le otorgan atributos, se le invisibilizan sus defectos y posteriormente se le presenta a través de una imagen acompañada por un microtexto encaminada a que sus seguidores –públicos meta en términos neoliberales- lo perciban como si estuviera presente o cercano.

Al respecto, Gilberto Antonio Ruiz Cáceres, afirmó que de acuerdo a su experiencia “no conoce de algún político que tenga independencia en el momento de diseñar sus estrategias, depende de alguien más que tiene capacidad para elaborar mensajes. Los políticos no manejan sus cuentas, buscan quien les mueva contenidos y cuando les preguntan sobre sus publicaciones no recuerdan qué les escribieron” (comunicación personal, 10 de marzo, 2023). En esta tesitura, la labor del CM es objetivar una ilusión y volverla parte de la cotidianidad para que los públicos evocuen en su conjunto al ente re-construido: nombre, trayectoria, cualidades, vestimenta, gestos, aficiones y hasta su vida familiar, con el objetivo de asegurarle aceptación, reconocimiento y proyección. Raúl Vera ironizó al respecto diciendo “un resultado que se puede medir de los CM es que los políticos ganan elecciones sin tener proyectos de estado”. Sartre (1954, p.60) expresa que “el ser que es lo que es debe poder ser el ser que no es lo que no es” pero dicha construcción es hecha por los CM quien determina al ser en lo que debe ser, lo que no debe ser y, de acuerdo a las circunstancias, potencializar lo que podría ser.

El poder de los CM puede explicarse desde los conceptos instituidos por el pensamiento neoliberal que justifican la necesidad del ser político de contratar –supeditarse cognitivamente- a un experto que fije una visión favorable de su imagen y lo convierta en una aparición total “objetiva” que lo distinga de personajes de otras

instancias que también hacen lo mismo, sin importar que sean de derecha o izquierda. Treviño, Barranquero y Zusberro (2013) reproducen esta visión empresarial precisando que “es, desde sus inicios, una figura proactiva que humaniza la relación entre la marca y su público objetivo y que busca nuevos clientes potenciales en la Red, a los que acerca, por medio del diálogo, sus prestaciones en función de las necesidades individuales de cada cliente” (p. 166). No muy distinta es la postura de Celdrán (2015) que lo dimensiona como “el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca” (p.2).

La página Canvas Play (2021) compartió la visión de Enrique Ávila, fundador y director general de Pixel Consultores, que afirma que este experto “se encarga de desdoblarse el plan de comunicación, incrementa las métricas, posiciona propuestas y genera la comunicación con el elector. Conecta con el público objetivo contando historias, con las que promueve un mensaje que define la identidad y gana engagement, logrando así el objetivo de la estrategia digital”. Esta gama de conceptos le quitan a los políticos su condición de sujetos para convertirlos en productos que en apariencia tienen plenitud, pero que están a expensas tanto del poder político como del poder que ejercen sobre ellos los CM.

Esta forma de poder se ejerce sobre la vida cotidiana inmediata que clasifica a los individuos en categorías, los designa por su propia individualidad, los ata a su propia identidad, les impone una ley de verdad que deben reconocer y que los otros deben reconocer en ellos. Es una forma de poder que transforma a los individuos en sujetos. Hay dos significados de la palabra sujeto: sometido a otro a través del control y la dependencia. y sujeto atado a su propia identidad por la conciencia o el conocimiento de sí mismo. Ambos significados sugieren una forma de poder que subyuga y somete (Foucault, 1988:7).

En ese mundo de imágenes y micro textos ya no hacen su aparecer seres sino marcas, mercancías u objetos digitales que a su vez ya no tienen relación con correligionarios, lo hacen con públicos objetivos o, en términos superficiales, *fans*; esto propicia que la percepción mutua se centre más en la exterioridad que en el interior, es decir, el público verá la proyección del personaje y éste el número de *likes* o el incremento de sus *followers* después de la emisión de cada mensaje. El alcance orgánico es un término empleado para asegurar en el marco de una calidez construida artificialmente, que el ser político es aceptado, querido y respetado por sus seguidores, sin necesidad de que hubiesen estímulos económicos de por medio. Sobre la aparente sencillez de estas tareas, Mendieta y Estrada (2017) señalan que “eso no significa que los mensajes sean improvisados, sino todo lo contrario; se está avanzando hacia el desarrollo de pautas comunicativas basadas en la media-

tización de la política; a partir de componentes tecnológicos y centrado en garantizar la eficiencia del mensaje” (pp.181 y 182). Al cuestionar este tipo de enfoques, Gilberto Antonio Ruiz Cáceres, expuso que en esta superficialidad en Chiapas “se utilizan los regionalismos y la folklorización de elementos culturales fácilmente identificables para generar el mensaje simplón, pensando en que puedan penetrar fácilmente en la atención pública. Por ejemplo, estas tendencias de utilizar música de banda o tropical con letras adaptadas, se me hace simplón pero es parte de la identidad cultural que finalmente le llama la atención a la gente” (comunicación personal, 10 de marzo, 2023).

Imagen 3. Contando anécdotas



Zoé Robledo consultado el 16 de marzo de 2023

Lo digital está presente, pero sin una guía correcta, se pueden llegar a experimentar problemas psicológicos como la adicción a los likes, a vivir un mundo de fantasía en el cual se piensa que se puede ser perfecto, con un cuerpo acorde a ciertos patrones, condiciones económicas óptimas, fingir ser algo que no se es y ser aceptado por el resto, así como tener múltiples personalidades o incluso desarrollar capacidades digitales que en la vida de las personas no se alcanzan, todo por tratar de encajar (Martin y Medina, 2021, p. 59).

Desde esta perspectiva, los *likes* visibilizan la interacción “positiva” entre el ser político y sus seguidores, un emoticón sirve para asegurar que su discurso o imágenes son aceptados; al CM le bastará revisar el número de *likes* en cada post para evaluar el grado de aceptación del mensaje proyectado, aunque la competencia tiene la posibilidad de usar otros emoticones como “me divierte” o “me enoja” para invadir temporalmente al mensaje original. El *like* es un objetivante de aspectos positivos del ser político, pero no tiene la capacidad de ordenar la complejidad simbólica que circula en las redes sociodigitales y se limita a ser un fortalecedor de los egos del político proyectado y, por supuesto, de quien está detrás de él. Un político es develado como real pero no es la realidad misma y explicar su pérdida de independencia cognitiva por supeditarse a un experto implica analizar las contraposiciones entre su imagen, sus discursos, su militancia, coherencia con su plataforma política y sus valores. En este afán de consolidar prestigio o reputación digital, señaló Raúl Vera, “el CM se vale de resultados, de encuestas, de popularidad, y los políticos son finalmente mercancía digital” (Comunicación personal, 17 de enero, 2023).

La hipervisibilidad de estos personajes no siempre será total y se fija conforme a los intereses con los que se esté construyendo su presencia; el CM construye una interacción condicionada para que los públicos se “acerquen” con los políticos en un sentido positivo, de aceptación y de cordialidad, más no de retroalimentación de ideas, críticas o propuestas. La presencia de estos expertos impide a mi juicio la construcción de un nosotros entre el ser político y sus simpatizantes, quienes probablemente pueden tener dudas sobre la autenticidad de esa imagen donde abunda información partidista, motivacional, fotografías muy elaboradas, videos y, principalmente, superficialidad. Desde este ángulo, el CM es un tecnócrata con la capacidad y experiencia de manipular imágenes y microtextos para edificar una fantasía en un entorno donde tener una imagen favorable es sinónimo de poder.

Así pues, conceptos como prestigio y poder pueden explicarse a partir del rol que posee el individuo en el plano real concreto de la sociedad. Por ejemplo, el poder y prestigio de un líder de opinión, periodista, activista, organización social o personaje político, que posee una trayectoria en el espacio y la opinión pública, tendrá relevancia y efecto en la difusión de una noticia o información en el espacio digital (Olmedo, 2020: 85).

Si Nietzsche (1956) habló de la muerte de Dios en Así hablaba Zaratustra; y Foucault (2005) planteó la muerte del hombre en Las palabras y las cosas; la presencia de expertos de los medios de comunicación, de la mercadotecnia o de las redes sociodigitales, está incidiendo en la muerte del ser político, dicho esto en el sentido del menoscabo de su independencia cognitiva para compartir con autonomía sus pensamientos, ideales o proyectar su imagen sin rasgos de simulación. Los CM son

parte de un contrato social que los convierte en la conciencia de sus clientes, quienes terminan siendo testigos de la construcción mercadológica de su imagen política que es instituida eufemísticamente como reputación digital. El ser político ha muerto para dar paso a una marca que tendrá cierta vigencia y que enfrentará a otras marcas que a su vez son reconstruidas de acuerdo a las circunstancias; detrás de esas apariencias los CM son empresarios que piensan, hablan y se proyectan a través de sus clientes.

Pese a la prevalencia de este aparente sentido de totalidad, los CM no logran conciliar el interior y el exterior del ser político, lo niegan, lo ocultan, lo transforman y le otorgan una trascendencia limitada, ya que hay rasgos que pueden contrastar con la imagen develada como la corrupción o la falta de solución a problemas de fondo que prevalecen en México. Baudrillard (1996) expone que “con la modernidad, entramos en la era de la producción del otro. Ya no se trata de matarlo, de devorarlo, de seducirlo, de rivalizar con él, de amarlo o de odiarlo; se trata fundamentalmente de producirlo. Ya no es un objeto de pasión, es un objeto de producción” (p.62). En su búsqueda de poder y prestigio, el ser político necesita de un experto que lo mantenga vigente con cada post y esto muestra que su trascendencia siempre tendrá contradicciones y que no podrá esquivar la mirada atenta de militantes o adversarios que conocen su historial y sus facetas camaleónicas. Para Raúl Vera, el pragmatismo domina la vida política del país y que “no se habla con bases sólidas se habla desde las bases de la popularidad y es lo que da resultados, con temas improvisados”.

Consideraciones finales

El ser o estar en la política lleva consigo una manufacturación que puede ser contrastante con el ser o estar original, alejarle temporal o definitivamente de su historicidad para dejarlo incluso en una indeterminación que puede propiciar que pase de una instancia política a otra sin que las mayorías objeten por ello: una buena imagen en redes sociodigitales puede borrar un historial negativo. La búsqueda a conveniencia del significante perfecto y de micro textos certeros, más que posicionar la imagen real del ser político, propicia su desdibujamiento, pierde su condición de sujeto para ser convertido en un objeto digital cuyas cualidades como fenómenos visibles son un artificio hecho en función del contexto, la historicidad, las circunstancias y hasta del aprovechamiento de la diversidad cultural. La imposición del *engagement* como el nivel de “compromiso” a largo plazo de los consumidores con una marca, explica cómo el ser político ha sido despojado de sí mismo y de su autenticidad, para ser convertido en una mercancía que tiene atributos que no son suyos.

Quienes se dedican a esto podrían argumentar que los políticos no pierden independencia en el manejo de su imagen, discursos o ideales, sino que contratan estos servicios por la saturación de sus agendas que les imponen actividades que escapan a sus decisiones personales. En este contrato social, los políticos como productos comunicacionales deben ajustarse a cierto tipo de parámetros y, en este sentido, han perdido la totalidad de sí mismos porque su impostura como significantes perfectos no contribuye ni a la democracia ni a la solución de los problemas de fondo que tiene el país. Las tareas de los CM reducen a los políticos en apariciones temporales que agradan al público y, en esta tesitura, lo existente no viene de adentro sino de un afuera que puede oponerse a éste pero que se concilia volviendo al político el mensaje en sí mismo pero en su exterioridad. Esto cubre al ser político con cualidades que no son auténticas, que pueden simular su verdadera condición humana a través de un falso prestigio, su presencia real no está, ha muerto, y el sí mismo que aparece en las redes sociodigitales y los medios en general es la prolongación de los CM que imponen su subjetividad y se proyectan a sí mismos a placer.

Referencias

- Alcolea, A. (2017). la manufactura del carisma político a través de las redes sociales. Una aproximación a Alberto Garzón desde el interaccionismo simbólico. En Chaves-Montero (2017) Comunicación política y redes sociales. Ediciones Egre-gius. Sevilla, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>
- Baudrillard, J (1978). Cultura y simulacro. Kairós. Barcelona.
- Baudrillard, J (1996). El crimen perfecto. Anagrama. Barcelona.
- Canvas Play (2021). 4 tips para ser un buen community manager político. <https://canvasplay.org/4-tips-para-ser-un-buen-community-manager-politico/>
- Celdrán, V (2015). Community manager: características, herramientas y perspectivas. Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en Administración y Dirección de Empresas Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4570/tfg493.pdf?sequence=1>
- Debord, G (1995). La sociedad del espectáculo. Ediciones Naufragio. Santiago de Chile. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>

- Durantez, P. y Martínez, R. (2011). El community manager en los gabinetes de las instituciones políticas: nuevas competencias del periodista de fuente para una gestión eficaz de los medios sociales. XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. España. <https://www.researchgate.net/publication/277157707>
- Elias, A. (2019). Community manager sombra: el guardaespaldas digital del candidato. Innopolítica. Comunicación política, participación ciudadana, gobernanza estratégica. Número 5. Santiago de Cali. Colombia. <https://innopolitica.com/wp-content/uploads/2019/02/Innopolitica-ED-05.pdf>
- Feinmann, J (2013). Filosofía política del poder mediático. Planeta. Buenos Aires, Argentina. <https://juancarloslemusstave.files.wordpress.com/2014/07/filosofia-politica-del-poder-mediatico-jose-pablo-feinmann.pdf>
- Foucault, M (1988). El sujeto y el poder. Revista Mexicana de Sociología. Vol. 50. Número 3. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://links.jstor.org/sici?sici=0188-2503%28198807%2F09%2950%3A3%3C3%3AESYEP%3E2.0.CO%3B2-A>
- Foucault, M (2005) Las palabras y las cosas. Siglo XXI Editores. México.
- Han, B (2014). En el enjambre. Herder. Barcelona.
- Heidegger, M (1971) El ser y el tiempo. Fondo de Cultura Económica. México.
- Martín, D y Medina, M (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud, Número 11, España. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Luis, I (2021). La realidad como reflejo del misterio: Jean Baudrillard. Teseo Press en Conti, Romina y Martínez Atencio, Mariano (eds.), Alcances extraestéticos de la experiencia del arte: aspectos éticos, políticos y cognitivos en las teorías estéticas contemporáneas. <https://www.teseopress.com/experienciade-larte/chapter/la-realidad-como-reflejo-del-misterio-jean-baudrillard/>
- Mendieta, A y Estrada, J (2017). Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet. Revista Opción. Número 84. Universidad del Zulia. Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/310/31054991007/html/>
- Nietzsche, F (1956). Así hablaba Zaratustra. Versión española del Dr. Antonio Ruiz Mancera. Editorial Filosófica. México.
- Olmedo Neri, R (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. Quórum Académico. Número 2. Universidad del Zulia. <https://biblat.unam.mx/hevila/Quorumacademico/2020/vol17/no2/4.pdf>

- Santos, B (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Ediciones Trilce- Extensión Universitaria, Universidad de la República. Montevideo, Uruguay.
- Sartre, J (1954). *El ser y la nada*. Iberoamericana. Buenos Aires.
- Treviño, P; Barranquero, A; y Zusberro, N (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Universitat Jaume I. España.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/78367>
- Vaskes, I (2008). *La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total*. Estudios de filosofía. Universidad de Antioquia. Colombia.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n38/n38a09.pdf>