

COMUNICAR CON PERSONALIDAD, COMUNICAR LA PERSONALIDAD

por Javier Callejo

Una parte importante del *mainstream* de teóricos de la comunicación y, sobre todo, de asesores de la misma mantiene que nuestras sociedades ya no soportan mensajes largos, que tengan profundidad. Casi podría decirse que aconsejan usar el eslogan y evitar la argumentación, bajo el principio de que una idea o un mensaje que tiene que explicarse es un mal mensaje. Es más, siguiendo tal lógica, su propia propuesta tiende a lanzarse como si fuera evidente por sí misma. Así, la no explicación se convierte -en una especie de tautología pragmática- en la mejor explicación de lo que se está diciendo. A lo sumo, señalan supuestas referencias de éxito, dándose por hecho que tales éxitos se soportan exclusivamente en el poder de la comunicación, desdeñando la historia y sus procesos o el contexto social. Hacen suyo el “*Yes, we can*” o el “*Make America great again*” de una manera concluyente: ¿es que no lo ves? No digo que la concreción del mensaje no sea importante. Al revés, creo que el acierto de ellos está en su densidad, por todo lo que explican y por todas las explicaciones que arrastran. Todo lo contrario a decir que las explicaciones no son necesarias.

Es cierto que determinados marcos apuntan a la dificultad de circulación de lo discursivo. Así lo apuntaba -y no hay que olvidar que relacionado con el auge que iban adquiriendo “nuevas tecnologías computacionales”, se decía entonces- el filósofo Lyotard cuando predijo el final de los grandes discursos, refiriéndose con ello a los grandes marcos ideológicos -liberal o socialista- que habían marcado más de cien años de historia. Lo apuntado quedaba reforzado por la extensión de nuevos soportes comunicativos que, en la lógica de la pantalla, exigen el mensaje corto. Incluso con un número limitado de caracteres. Pero tal limitación puede ser, más un reto que un condicionante insalvable, para lograr la densidad. Así lo demuestran los grandes tuiteros: capaces de *con-densar* reflexiones en poco más de cien caracteres.

Refugiados en la limitación de caracteres, como los malos estudiantes, personajes públicos se sirven de estos nuevos soportes comunicativos para estar continuamente en esa esfera pública, de la que viven, sin apenas esfuerzo y, sobre todo, sin aportar absolutamente nada al proceso comunicativo. Tal no dar explicaciones exigiría una explicación: ¿para qué estar ahí sin añadir nada a la comunicación? Emiten mensajes que se limitan a describir lo que están haciendo. Eso sí, parece que si lo hacen a horas en los que el resto de la población está retirada en su descanso significan que ellos no descansan. Escriben que están leyendo determinado libro o que se están haciendo las uñas a la una de la mañana. Es un ejemplo.

Lo que puede considerarse el colmo de la falta de aportación a la comunicación es la reducción del mensaje a los llamados emoticones. Se utiliza un lenguaje estándar y, por lo tanto, falto de todo estilo, pues, como dice Barthes, el estilo es la personalización del lenguaje. No obstante, parecen empeñados en crear una especie de estilo propio con el solo hecho de estar continuamente en la red seleccionando figuras de fondo amarillo con caras esquematizadas. ¡Si al menos, inventasen nuevos emoticones...! Su información se reduce a un “estar ahí” y, a lo sumo, un estado de ánimo estandarizado, despersonalizado. Paradojas: personalización estándar a partir de la despersonalización.

Veamos el uso diferencial de dos políticos de sus cuentas de Twitter. Un uso diferencial que les marca diferencialmente como políticos, y que, poco a poco, va perfilando o ha perfilado su peso político. Ruego abstracción de sus posiciones ideológicas respectivas. Por un lado, Pablo Iglesias, con mensajes medidos –basta ver, por ejemplo, el emitido con motivo del fallecimiento de Fidel Castro- que ponen de relieve su posición y, sobre todo, que explican situaciones. Por ello, son mensajes que se esperan. Por otro lado, la cuenta de la presidenta de la Comunidad de Madrid: no dice nada nuevo, es la repetición de tópicos manidos y, eso sí, muchos emoticones. Nadie espera sus mensajes y, lo que es peor, genera la imagen de un político sin reflexión, ni densidad detrás. Incapaz de dar sentido a las situaciones y los momentos. Entonces, es mejor callarse.

Colación: buscamos mensajes que nos den sentido al mundo que vivimos, que nos lo expliquen. Aunque sea en clave de humor, como ocurre en muchos tuits. Lo otro, el mensaje estandarizado habría que empezar a considerarlo, por su falta de información, como ruido. En comunicación, lo que no aporta información es ruido. En política, lo que no aporta sentido es oportunismo y arribismo, un estar ahí para salir en la foto.