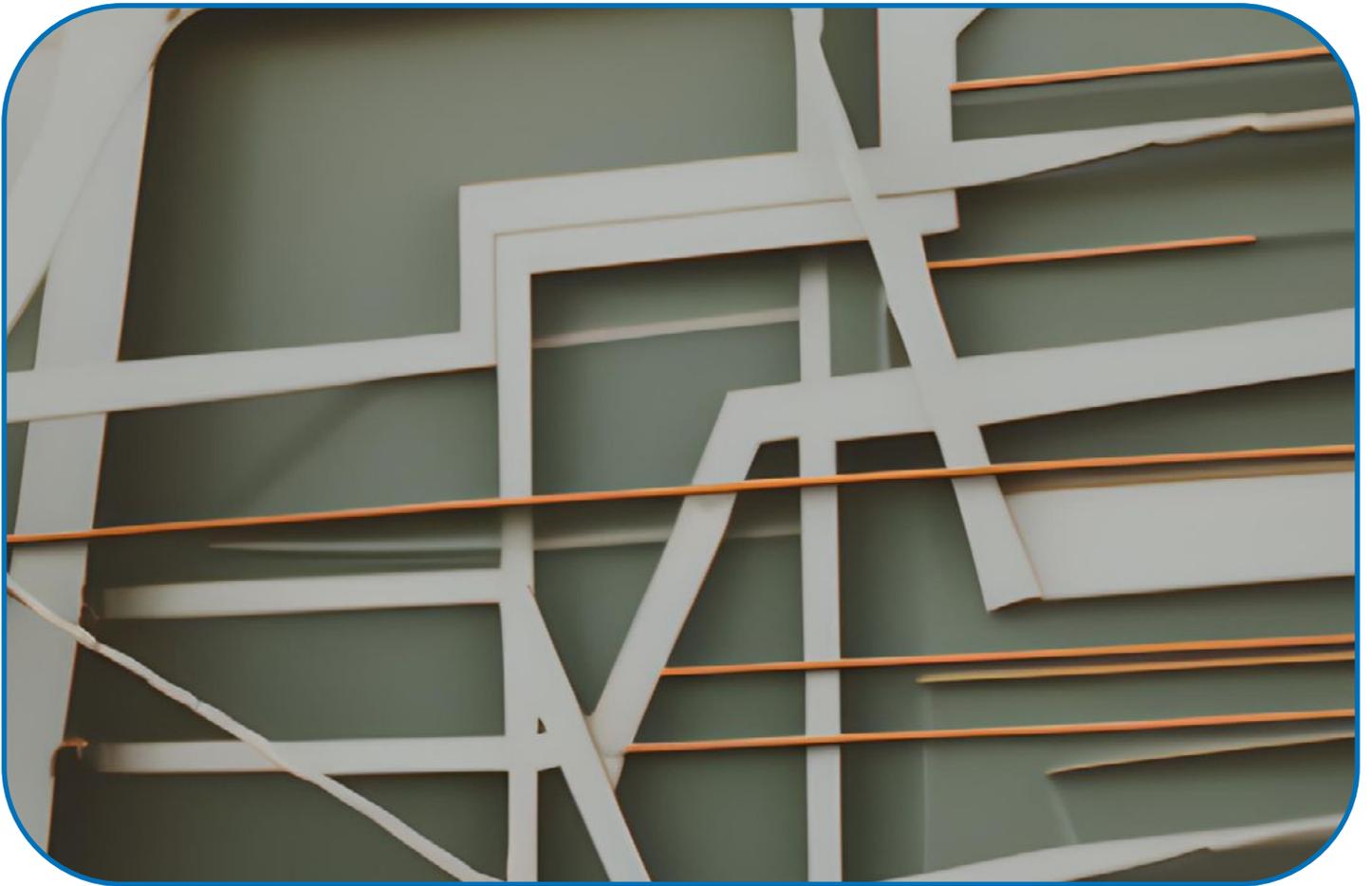


Taller de Comunicación Política III



Taller de Comunicación Política III

Cuaderno de estudios

Gonzalez, Gustavo

Taller de comunicación política III : cuaderno de cátedra de bolsillo /Autores Varios- 1a ed - La Plata :

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2023.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-34-2285-4

1. Política. I. AAVV

CDD 320.82

Editorial de Periodismo y Comunicación

Diag. 113 N° 291 | La Plata 1900 | Buenos Aires | Argentina

+54 221 422 3770 Interno 159

editorial@perio.unlp.edu.ar | www.perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Diseño y maquetación

Franco Dall'Oste



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons

AUTORIDADES

Decana

Ayelen Sidun

Vicedecano

Carlos Ciappina

Jefa de Gabinete

Antonela Zaffora

Secretaria de Decanato

Gisela Sasso

Secretario de Asuntos Académicos

Martín González Frígoli

Secretario de Investigaciones Científicas

Leonardo González

Secretaria de Posgrado

María Elisa Ghea

Secretario de Extensión

Ezequiel Bustos

Secretario Administrativo

Federico Varela

Secretario de Finanzas

Facundo Ochoa

Secretario de Derechos Humanos

Jorge Jaunarena

Secretaria de Género

Gabriela Chaparro

Secretario de Producción y Vinculación Tecnológica

Pablo Miguel Blesa

Director de la Editorial

Ulises Cremonte

ÍNDICE

Lecturas, discusiones y acciones para una comunicación política **8**

Lic. Gustavo F. González, con la colaboración del Lic. Cesar Valicenti y la Prof. Paula Machicote (CICEOP)

Agenda pública: el rol de las redes sociales y los medios tradicionales **11**

Lic. Nazareno Lanusse (CONICET – IdIHCS – CICEOP – UNLP).

La Comunicación Política y las y los Políticos **15**

Lic. José Barbero (CICEOP).

Comunicación política: un espacio de disputa de poder **20**

Gustavo F. González (CICEOP).

Lecturas, discusiones y acciones para una comunicación política

Lic. Gustavo F. González, con la colaboración del Lic. Cesar Valicenti y la Prof. Paula Machicote (CICEOP)

Cátedra de Comunicación Política III.

La sociedad puede ser definida en términos de comunicación (Mattelart y Mattelart, 1997) pero “El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa” (Alvarez y Caballero, 1997: 19); en nuestro caso específicamente analizamos la comunicación de la política y a éste último concepto algunos autores clásicos lo han pensado “como el arte de gobernar, otros como el conjunto de los asuntos públicos, algunos como el poder, y otros, finalmente, como la búsqueda de consensos” (Aznar, 2006: 15).

Consideramos que el neoliberalismo convierte al ciudadano en consumidor (Han, 2021) pero no podemos aceptar como integrantes de una universidad pública lo que señala a continuación el autor surcoreano “El votante, en cuanto consumidor, no tiene un interés real por la política, por la configuración activa de la comunidad” (Han, 2021: 22).

Conceptualizamos y concretizamos la materia como un espacio áulico que tiene el firme objetivo de poner en crisis la tradicional estructura escolar – universitaria, para atender, complejizar, pensar y entender las formas, modos y mecanismos por los que nuestras sociedades transitan un devenir económico, político, social, cultural y epocal reconociendo “la vaguedad e indeterminación de la misma realidad social” (Laclau, 2021: 32).

El programa necesariamente debe ser amplio, complejo y diverso en su orientación ideológica, epistémica y metodológica; no hay una o un autor que pueda hacer síntesis del enrevesado pano-

rama político – social de nuestra época, por lo cual intentaremos poner en común saberes, miradas, certezas y dudas de diversas corrientes que analizan el poder en términos históricos, institucionales y fácticos; cómo alcanzarlo; conservarlo; las crisis; los rumores; las distintas formas comunicacionales y el voto en su complejidad.

La propaganda política, entendiéndose actualmente como publicidad política o marketing político, existe desde siempre como la que Demóstenes realizó contra Filipo, o Cicerón contra Catilina, Napoleón “había comprendido perfectamente que un gobierno debe preocuparse, ante todo, por obtener el asentimiento de la opinión pública” (Domenach, 1971: 6,7); por lo cual no podemos desentendernos de las actuales formas comunicacionales, pero tampoco los modos históricos que han acompañado a la humanidad en la búsqueda y el apoyo de la ciudadanía.

Algunas teorizaciones enfatizan un marcado predicamento norteamericano en las características actuales de liderazgos, campañas y formas de gobierno; alejándonos de esa vacua supremacía cultural, histórica y fundacional que siempre se ha predicado desde ese país, destacamos que la política como espectáculo, o el espectáculo de la política es tan antiguo como la humanidad misma.

A los ejemplos que señala Domenach párrafos arriba debemos sumarle las críticas de Platón a los sofistas, los aplaudidores de Nerón, las formas y técnicas que plantea Maquiavelo para alcanzar y conservar el poder, para desembocar eso sí en tecnificadas campañas políticas pero que no se alejan tanto de la histórica búsqueda del consenso social apelando a procesos racionales pero también emocionales.

Presentamos conceptos como el framing, el efecto de la tercera persona, el miedo al aislamiento, el clima de opinión, el efecto del carro vencedor o ganador, las determinaciones externas del voto, el voto en procesos paracomunicacionales, el enemigo pararrayo, los estereotipos, diversas formas de caracterizar y analizar a las sociedades, la ley del rumor, las distintas prácticas en redes sociales, la agenda setting, la agenda melding y la narrativa transmedia.

No podemos pensar y analizar la política sin atender y entender el territorio, por lo que buscaremos trascender lo áulico para complejizar nuestra mirada en contexto. En ese marco destacamos que desde hace muchos años venimos investigando y trabajando en el CICEOP, un nodo de investigación sobre opinión pública de nuestra Unidad Académica, desde donde les presentaremos trabajos de campo y teorizaciones que tratan de analizar las dinámicas políticas, sociales, económicas, educativas, culturales, etarias y desde la diversidad de género que plantea nuestra sociedad.

Una estructura curricular es también una invitación al debate ideológico, económico, político, etario, social, cultural y epocal. Están invitades, invitadas e invitados.

Bibliografía

- Alvarez, Tomás, Caballero, Mercedes. Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. España. Ediciones Paidós. 1997
- Aznar, Luis. “Política y ciencia política”. Aznar, Luis y De Luca, Miguel. Política. Cuestiones y problemas. Buenos Aires. Editorial Ariel. 2010.
- Domenach, Jean-Marie. La propaganda política. Argentina. EudeBa. 1971.
- Han, Byun-Chul. Psicopolítica. Argentina. Herder Editorial. 2021
- Laclau, Ernesto. La razón populista. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica, 2021.
- Matterlart, Armandy Matteelart Michel. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona. Editorial Paidós. 997

Agenda pública: el rol de las redes sociales y los medios tradicionales

Lic. Nazareno Lanusse (CONICET – IdIHCS – CICEOP – UNLP).

Cátedra de Comunicación Política III.

La tecnología está conformada por artefactos culturales que construyen nuestra interfaz con el mundo y es allí donde nacen los procesos de mediatización en los que la circulación de significados se inserta en una sociedad productora y consumidora de distintos sentidos (Silverstone, 2004). La propagación de noticias falsas, y discursos extremistas e imprudentes, circulan con una profunda polarización ideológica en las sociedades modernas, por lo que estos encuentran su origen en la construcción de la lógica de los medios, por un lado; y en la lógica de funcionamiento de las redes sociales digitales, por otro.

Desde una perspectiva histórica se puede afirmar que los medios de comunicación tradicionales se autodefinen como espacios neutrales, a partir de la elaboración de un discurso basado en el tratamiento de la realidad con una mirada pretendidamente objetiva, sustentándose en la pluralidad de voces y opiniones (Altheide, 2013), en ese sentido es que el orden social mediado se presenta atravesado por las lógicas de los medios, que pueden influir en nuestras formas de pensar y actuar.

En tanto, la lógica de las redes sociales digitales tiene varios puntos en común con la de los medios, ya que también se presentan como plataformas neutrales con discursos aparentemente implícitos o naturales, que distan de la realidad. Del mismo modo que la radio o la televisión, las redes sociales tienen la capacidad de transportar su lógica fuera de las plataformas que la generan, logran penetrar la vida cotidiana de la ciudadanía e incluso las rutinas periodísticas profesionales.

Así, los principios de programabilidad, popularidad, conectividad y dataficación con los cua-

les las redes construyen su funcionamiento (Van Dijck y Poell, 2013), conducen a la sociedad de la plataforma, a partir de instalarse en todos los aspectos de nuestra vida pública y privada. La capacidad de las redes sociales de cuantificar todas nuestras acciones mientras transitamos en ellas, a partir de la utilización de sus algoritmos de predicción de gustos y necesidades para así conectar usuarios con anunciantes, y al mismo tiempo, la invisibilidad de estas técnicas, deriva en que no solo atraviesan las barreras de lo público y lo privado, sino que también juegan un rol determinante en términos sociales y económicos (Van Dijck, 2016).

A partir de ver las coincidencias entre el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales y las lógicas que estructuran a las plataformas digitales de conexión, se puede afirmar que el proceso del orden social mediatizado se encuentra orientado en una doble dirección: primero es importante entender que las tecnologías de información y comunicación (TICs) pueden modificar nuestras formas de interactuar con el mundo; pero al mismo tiempo resulta que los cambios sociales y de comportamiento también resuenan en los avances mediáticos y tecnológicos, por lo que ambos procesos suceden en simultáneo y estructuran el orden social moderno.

En ese contexto, la información circula de manera multidireccional entre las plataformas digitales y los medios de comunicación tradicionales, entremezclándose y haciendo cada vez más difícil el poder identificar la fuente originaria de producción de las noticias. Esto produce un escenario ideal para que las informaciones falsas, operaciones políticas, rumores, entre otros circulen con gran eficacia en la sociedad actual.

Ahora bien, para poder entender los mecanismos por medio de los cuales se produce ese efecto de propagación de mensajes falsos en la comunidad digital, es que se retoman algunas de las perspectivas teóricas expuestas por Calvo y Aruguete (2020). En primer lugar, el funcionamiento del fenómeno de atención selectiva (Del Vicario et. al., 2016), mediante el cual como usuarios solo observamos la información que nos resulta interesante, y de esta forma nos va encasillando en nuestras burbujas de información (Parisier, 2017) en las cuales difundimos mensajes que coinciden con nuestras creencias y rechazamos aquellos que las cuestionan, solo circulan por nuestro barrio información que nos parece agradable, en el sentido de que el algoritmo pretende que estemos el mayor tiempo posible dentro de cada red social.

Asimismo, esta herramienta de atención selectiva, que funciona a modo de filtro, actúa de manera encadenada junto con otro dispositivo clave en la difusión y viralización de las *fake news* llamado activación en cascada (Entman, 2003), cuando la información proviene del muro de otro usuario que pertenece a mi burbuja, a mi entorno más íntimo y coincide con mis pensamientos, difícilmente ese mensaje sea puesto en cuestionamiento, y al mismo tiempo, hay muchas chances de que sea replicado rápidamente, así esa información circula velozmente a modo de cascada llegando a las pantallas de usuarios que coinciden con ese pensamiento y continúan propagando esa información sin chequear la veracidad de la misma.

Después de que nuestra atención selecciona qué contenidos son más interesantes para formar la burbuja en la que transitaré en mi estadía en las diferentes plataformas, y en consiguiente se produzca la activación de contenidos que serán replicados por otras cuentas que circulen por la misma comunidad digital, es que surge un tercer elemento para analizar y comprender la propagación viral de los contenidos. Los elementos de encuadre son aquellos que se establecen para dar la pelea por el sentido ideológico de los temas e informaciones que circulan, ya que "la comunicación política entiende a las redes sociales como una mezcladora de encuadres mediáticos" (Calvo & Aruguete, 2020, p. 3).

Asimismo, podemos definir al encuadre como una forma de "seleccionar y/o realzar algunos aspectos de eventos o temas realizando conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución posible. Las palabras e imágenes que componen un encuadre pueden ser distinguidas de las demás noticias por su capacidad para estimular apoyo u oposición a los distintos campos de un conflicto político" (Entman, 2003, p. 417). En ese sentido, las redes sociales crean encuadres de manera colectiva que van moldeando una interpretación que apoya o disputa la in-

tención comunicativa de cada grupo apelando a vínculos afectivos de los usuarios, es decir que, en términos de Gleich (1999), la acción de la comunicación política utiliza las estrategias de *framing* o encuadre para intentar influenciar en la relación entre los contenidos y las opiniones de las personas/votantes.

Por lo tanto, cabe aquí plantearse la pregunta acerca de si el poder de marcar agenda de los medios es tal. Es decir, si esa capacidad de determinar el grado de importancia de los temas en la agenda pública que históricamente tuvieron los medios de comunicación tradicionales, comprendido como modelo de *agenda setting*, hacia dentro de las diferentes comunidades digitales puede ponerse en cuestionamiento. Pues, hacia dentro de cada sector/comunidad digital polarizada los medios tradicionales disputan la agenda con muchas cuentas/usuarios que cuentan con jerarquía propia, por lo que ya no les resulta tan sencillo para los medios imponer sus discursos. De esta manera, dentro de cada burbuja informativa se da lugar a un modelo de *agenda melding* (Shaw et. al, 1999) en el que las temáticas sobre las que se debate son construidas de manera colectiva a partir de la fusión de las agendas mediáticas y las digitales.

Sin embargo, si bien la polarización política, reforzada por posiciones partidarias sumamente sesgadas, facilitan la difusión de información y el flujo de noticias entre los medios y las redes digitales, produciendo una fusión de agendas, si se quiere más participativa; muchos estudios aún continúan confirmando que los medios de comunicación tradicionales, han readaptado sus lógicas de producción para adaptarse a la era transmedia (Lanusse & Maffé, 2019) y, desde una profesionalización de sus equipos digitales, continúan imponiendo sus discursos en el campo de la comunicación política con un éxito más que relativo.

Bibliografía

- Altheide, D. Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory. Special Issue: Conceptualizing Mediatization*. 23(3), 223-238, 2013.
- Calvo E. & Aruguete, N. Fake news, trolls, burbujas informativas y otros encantos. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires. Argentina, 2020.
- Del Vicario, M. et al. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559, 2016.
- Entman, R. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432, 2003.
- Gleich, U. Importancia de la comunicación política en los procesos electorales en Thesing, Josef y Priess, Frank (editores). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Konrad Adenauer, Buenos Aires, 1999.
- Lanusse, N., & Maffé, M. Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de La ciudad de La Plata. *Intersecciones En Comunicación*, 13 (ISSN-e 2250-4184), 11-26, 2019.
- Parisier, E. El filtro burbuja. *Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus. Buenos Aires, 2017.
- Shaw, D. et.al. Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24, 1999.
- Silverstone, R. Consumo (Pp. 127-138). En *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu, 2004.
- Van Dijck, J., & Poell, T. Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1 (1), pp. 2-14, 2013.
- Van Dijck, J. La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad (pp. 17-46). En *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores, 2016.

La Comunicación Política y las y los Políticos

Lic. José Barbero (CICEOP).

Cátedra de Comunicación Política III.

Describir la importancia que ha adquirido la comunicación política para las y los políticos implica abordarlo desde las acciones que dichos actores llevan a cabo durante las campañas electorales, la comunicación gubernamental y la comunicación de crisis.

Es un error creer que la Comunicación Política es el marketing político, por eso en Wolton persiste la concepción de la Comunicación Política como un equilibrio inestable entre lógicas contradictorias, equilibrio inestable pero que da sentido a los enfrentamientos de la democracia de masas. En este sentido, ya hemos señalado en el Cuaderno de Cátedra editado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que "La Comunicación Política es ver cómo el mensaje político termina provocando en el receptor una acción o toma de decisión". (Barbero, 2017: 42)

Cabe señalar que "cuando un ciudadano decide empezar una carrera política, lo primero que piensa es en comunicar. Mira a los que lo antecedieron, a sus potenciales competidores, a los que consiguieron ganar su cargo y constata que todos comunican. Quizás unos tengan más recursos que otros, pero todos los candidatos recurren más o menos a los mismos canales y a similares formatos en la campaña. (A.Suaréz, 2013: 11)

La política es un proceso constante de reconstrucción de la comunicación política. Qué busca todo líder: seducir, convencer, persuadir, ser creíble y usar para eso las claves simbólicas de los medios de comunicación.

El tema de la construcción de sentidos por parte de las y los actores políticos ha sido abor-

dato desde diferentes aristas y desde distintas perspectivas a lo largo de la historia. Pero, es en la segunda mitad del siglo XX donde comenzaron a profesionalizarse los estudios específicos sobre lo que hacen los actores políticos con la comunicación, con los estudios de Lazarsfeld, quien refutó la teoría de la omnipotencia de los medios de comunicación sobre las audiencias, sobre todo en periodos de campañas electorales. Luego, en la década del '60 los investigadores norteamericanos trataron de analizar los efectos de la televisión en la transmisión de la realidad, tras los debates entre Nixon y Kennedy, y los resultados de las investigaciones sobre Agenda Setting. Los expertos demostraron que "la comunicación política influye más en la imagen de los candidatos que en la decisión del voto propiamente dicha" (Gleich. 1999:250) Según este autor alemán, los políticos transmiten su realidad política a través de anuncios pagos en los medios de comunicación (Paid Media) pero lo hacen más acentuadamente a través de contenidos políticos, objetivos e imágenes, sin incurrir en costos (Free Media) o los llamados pseudoacontecimientos.

El advenimiento de la llamada "Americanización de las Campañas Políticas", que se podría describir como una mayor "profesionalización" a través de la contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad, etcétera. La aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial. El Management por acontecimiento o por tema. Una progresiva personalización de la política donde "el mensaje es la persona" y el uso de técnicas provenientes de la propaganda comercial que apelan a la "emocionalización" de la campaña. Y, a todo ello, se le agregaron además campañas negativas con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos. Todo esto sumado, hizo que la "dinámica simbiosis" formada entre la política y la televisión, transformara "la campaña electoral de partidos en una campaña televisiva". (Gleich. 1999:255) Además, el autor describe que entre los efectos de dicha "americanización" de las campañas "la actitud de los periodistas es importante en función de las posibilidades que puedan tener los políticos para desarrollar estrategias de autopresentación y constituirse en una suerte de "catalizador" para los políticos que se presentan ante las cámaras" a través de "intervenciones valorativas (dichos o comentarios que respaldan la posición del candidato).

El sociólogo argentino Isidoro Cheresky explicó que los partidos políticos tradicionales, que se distinguieron en las democracias durante el siglo XX, "ya no están a la orden del día". Los mismos fueron reemplazados por los "liderazgos de popularidad". Estos se pueden definir como "aquellos que están sostenidos en la opinión pública por una relación directa con ella", ya sea por haber sido "competitivos" o por "haber ganado elecciones" y cuyo poder proviene de "esa fuente decisiva en las sociedades democráticas". Para el sociólogo argentino "el personalismo político ha adquirido una nueva significación en el contexto de la crisis de representación". Por esto, los "líderes de popularidad, sean o no jefes formales de los partidos y coaliciones con las que compiten electoralmente, han subordinado a las estructuras". (Cheresky, 2006: 22)

En tanto, "hoy en día el espectáculo político es la forma de la política moderna". Además, "como la política siempre involucra conflictos por ventajas materiales, status y cuestiones morales, constantemente algunas personas son incitadas contra otras y las ven como adversarios o enemigos. Ellos ayudan a dar al espectáculo político su poder para provocar pasiones, miedos y esperanzas, tanto más cuanto que un enemigo para algunas personas, es un aliado o una víctima inocente para otras". En este sentido, se puede agregar que "las noticias políticas alientan la concentración de la atención en los líderes, los enemigos y los problemas como fuentes de esperanza y temor, perpetuadores de ideologías y facetas de una transacción única". Además, dichos acontecimientos "ayudan a politizar al público y de tal modo lo mantienen esperanzado y aprehensivo". (Edelman, 1988: 100)

En este mismo sentido, se puede agregar que "la demanda de la mayoría de la dirigencia política que entiende que la política (y en consecuencia la posibilidad de obtener triunfos electorales) ya no es apenas escenario de construcción y de producción de sentidos socio políticos y culturales colectivos con ciudadanas y ciudadanos, sino que se ha trasladado sustancialmente a una disputa de

imágenes, eslóganes, marcas y construcción mediática de figuras que necesitan sumar adhesiones”.¹

Por otra parte, y cuando hablamos precisamente de la comunicación durante la gobernanza, sobre todo hoy en día quienes ejercen la función pública, tienen cada vez más en cuenta que la comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan las y los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con las y los gobernados. Empieza por conocer a través de investigaciones serias y sistemáticas su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda: da importancia a las cosas que para la gente común son importantes. Acata también sus estilos de comunicación: los focusgroup le enseñan el lenguaje de la gente para que pueda darse a entender. El gobernante moderno primeramente investiga la realidad, se comunica directamente con las y los gobernados a través de los medios, investiga nuevamente sus opiniones, se comunica nuevamente y genera un proceso sin fin de investigación y comunicación. (Durán Barba, 2009: 34)

En este sentido, se puede agregar que en la actualidad ningún actor relevante o institución política puede carecer de la oficina de relaciones informativas o gabinete de prensa que “desempeñan la función de ser fuente informativa que cubre las necesidades de transmisión de información emanadas desde un sujeto emisor (...) que aspira o necesita influir en la sociedad. (Alvarez y Caba-llero, 1997: 56)

Para lograr una mayor eficiencia en la comunicación depende, entre otras cosas, del lenguaje utilizado. “En la época de las imágenes el comunicador ha de ser rápido y conciso”, ya que la gente no está dispuesta a perder el tiempo gratuitamente. “Las imágenes proporcionan al ciudadano una información más fidedigna que la palabra escrita” (Durán Barba, 2009: 32)

La estrategia es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace o deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar. Es por ello que la base del programa comunicacional del gobernante debe partir de información obtenida científicamente, ya sea a través de encuestas, focusgroup, etc. Y dicho plan debe tener como característica principal el ser “dinámico”, aunque mantenga los lineamientos generales. (Durán Barba. 2009)

Una buena estrategia de comunicación debe buscar ante todo poner la agenda de la discusión pública. Es decir, preparar el terreno de la batalla supone discutir los temas que el gobierno quiere que se discutan. Para lograrlo, entonces, es indispensable definir claramente los grupos o targets concretos a los que se quiere llegar con la comunicación gubernamental.

Además, la gestión de la comunicación de gobierno no puede pasar por alto el tema de las “crisis”, que “no es una tensión más. Ni un hecho problemático. Tampoco que mueve el piso, sino que este desaparece” (..) e “implica una reacción, desata actos comunicativos y aparecen situaciones impensables, donde lo psicológico juega un rol central”. (Riorda, Bentolila, 2020: 23). Si bien dichos autores entienden que la palabra “crisis” parece tener una semántica similar a “una goma de mascar que se estira” y le cabe cualquier tipo de definición y enfoques. Entre los cuales se puede destacar los encuadres construccionistas, en especial políticos, que “crean o enfatizan problemas, para avanzar con sus políticas. Muchos de esos problemas son construcciones simbólicas y políticas para justificar el accionar del gobierno”. (Riorda, Bentolila, 2020: 25)

Por su parte, Patrick Lamarque la describe como el paroxismo de la vida comunicante. Porque la crisis económica, social o de cualquier otra índole actúa como un terremoto, ya que desestabiliza, pero con estructura y teatralidad particulares. Es por ello que el autor describió un conjunto de reglas a seguir en estas situaciones particulares, entre las que se podrían destacar: haber desarrollado relaciones de confianza con las instituciones o fuerzas implicadas, con la prensa. Además, establecer una logística de crisis, con asistentes calificados, con información y documentación clara y eficaz. Y donde se debe reaccionar apresuradamente, tratando de proporcionar comunicados con información lo más actualizada que se tenga en ese momento. (Lamarque, 2001)

Para concluir, es necesario afirmar que es indudable que los desafíos que se originan de

1 Uranga, Washington. Comunicación: sin ciudadanos, sin política y sin democracia. La Ventana. Diario Página/12. 07/03/2023. Link: <https://www.pagina12.com.ar/529482-comunicacion-sin-ciudadanos-sin-politica-y-sin-democracia>

realidades cada vez más complejas y la apatía cada vez más aparente de los ciudadanos hace que los políticos apelen a la comunicación (a la construcción social de sentidos) para tratar de resolver los problemas que se construyen. Pero la pregunta que cabe hacerse es si la comunicación por sí sola puede llegar a solucionar esos mismos problemas que los políticos construyen.

Bibliografía

- Álvarez, T; Caballero, M. Vendedores de Imagen. Los nuevos retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Ediciones Paidós. España 1997
- Amado Suárez, Adriana, De la comunicación decampaña a la comunicación de ciudadanos. En Acciones para una Buena Comunicación en Campañas Electorales. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires 2003.
- Barbero, José. ¿El por qué de la Comunicación Política? En González, Gustavo F. (Comp.) Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo. Ediciones FPYCS. 2017
- Berger y Luckmann. La Construcción Social de la Realidad. Amorrortu Editores. Argentina 2001
- Duran Barba, Jaime. Estrategias de comunicación política en Izurieta, Perina e Arterton. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Ediciones La Crujía. Argentina 2002
- Edelman, Murray. La construcción del espectáculo político. Ed. Manantial. Bs. As. 1991
- González, Gustavo F y equipo de Investigación (Ciceop). El esquema actual de la Comunicación Política. Comunicación Política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo. Ediciones FPYCS. La Plata 2017
- Lamarque, Patrick. Poder Local. Lo esencial de su comunicación. Libros del Rojas. UBA 2001
- Muraro, Heriberto. Políticos, periodistas y ciudadanos. Fondo Cultura Económica, 1997.
- Riorda, M. Bentolila, S. Todos tenemos un plan hasta que no pegan en la cara. Aprender de las Crisis. Paidós, 2020.
- Verón, Eliseo. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Bs. As. Hachette, 1987.

Comunicación política: un espacio de disputa de poder

Gustavo F. González (CICEOP).

Cátedra de Comunicación Política III.

Se puede definir a la comunicación política como un espacio de discursos contradictorios de los tres actores habilitados para hablar de política en una democracia actual: las y los políticos; las y los periodistas (y en ese marco los medios de comunicación) y la opinión pública (Wolton,1992); desde éste esquema se discute el concepto de videopolítica(Sartori, 1999) que describe el sometimiento del arte y acción de la política a los cánones televisivos; Wolton destaca que no hay una degradación sino adaptación, la política se presenta en estado comunicacional.

En un ensayo derivado del análisis de Wolton, otro sociólogo pero argentino analiza y discute ese texto señalando que son 3 los factores que nuclean a esos actores en la topología del espacio público político: cooperación (para entender el marco institucional y democrático del juego político), competencia (se trata de la confrontación política en acciones, ideas, ideología, programas, partidos, medios, alianzas, territorio y elecciones) y colusión (existe la posibilidad de acuerdos entre actores de uno de esos espacios, por ejemplos políticos y medios o periodistas, en detrimento de otros u otros políticos), enfatizando que lo que está en juego es el poder y esa lucha es siempre asimétrica y competitiva(Muraro, 1998).

Acerca del poder debemos decir que es relacional, por lo cual se constituyen relaciones de poder y tiene que ser analizado como algo que circula (Foucault, 1992) pero no existen relaciones de poder sin resistencias y "no hay poder que no deba una parte, y no la menos importante de su

eficacia, al desconocimiento de los mecanismos en los cuales se funda" (Bourdieu, 1984: 87).

Debemos diferenciar el espacio de comunicación política de otro más amplio que es el espacio público (Wolton, 1992); pero "es evidente que el espacio público se perpetúa... se amplía... se extienden singularmente sus funciones y tiende a fragmentarse" (Miége, 1998: 58); desde la irrupción de los dispositivos tecnológicos, una internet participativa y las redes sociales al alcance del común de la ciudadanía, puede suponerse una complejización de la participación de los diferentes actores y en especial de la opinión pública a partir de un supuesto empoderamiento ciudadano que hemos desestimado en nuestros estudios de campo, y que luego explicaremos brevemente.

Ese espacio público ampliado por la irrupción de la internet participativa es para algunos autores el ciberespacio, "un espacio no geográfico, de apariencia infinita en el que se despliega la vida en red" (Colángelo, 2019: 95); pero el concepto clásico del espacio público y del no público, es decir el espacio privado, son según el filósofo y sociólogo alemán categorías de origen griego que nos han sido transmitidas con impronta romana agregando que la participación de los ciudadanos en la vida pública "depende (de) su autonomía privada como señores de su casa" (Habermas, 2006: 43).

El espacio público es el ámbito "ideal para percibir y aportar ideas, ejercitar la razón y el diálogo y formar la conciencia pública" (Monzón, 1996: 314); para Ferry es "un marco mediático dentro del cual se proyectan y difunden las imágenes de los múltiples aspectos de la vida social" (Mora y Araujo, 2005: 31) para agregar en el capítulo sobre espacio social pero ésta vez citando a Mathews, que "el espacio público es un espacio donde todos pueden sentir que pertenecen. No se trata de un territorio de nadie" (Mora y Araujo, 2005: 184).

La ampliación del espacio público puso en crisis la segmentación entre los espacios público y privado (Sibilia, 2008) como actualmente los conocemos y que ha caracterizado a la denominada edad contemporánea, aunque es imperioso decir que la división de lo público – privado fue siempre menos acotado para las y los protagonistas del poder así como para personalidades del deporte, del espectáculo, de las artes, quienes en mayor o menor medida fueron noticia intencionalmente o a su pesar, poniendo en conocimiento de la sociedad aspectos de interés público pero también informaciones profundamente triviales y de la más íntima esfera.

Pero lo que debemos señalar sobre lo público y lo privado es que la posibilidad de ser parte constitutiva de lo público para dar(se) a conocer ha sido restrictiva a lo largo de la historia de la humanidad. La habilitación en ese primer espacio público del que habla Habermas en la ya famosa ágora ateniense era para los ciudadanos de esa polis, es decir que no participaban extranjeros, mujeres, ni esclavos.

Siglos después podemos señalar que ese espacio público; espacio público político; espacio de comunicación política o ciberespacio sigue ostentando límites de accesibilidad, participación y posibilidad de escucha para amplios sectores sociales. Datos del INDEC y estudios propios muestran diferencias geográficas, educativas, etarias y socioeconómicas en la posibilidad o no de poseer dispositivos tecnológicos y datos que nos permitan acceder en un plano de igualdad para apropiarnos de teléfonos y computadoras y educarnos, trabajar, interactuar, conectarnos, contactarnos y manifestar sentimientos, opiniones, anhelos, expectativas y demandas.

A cada estado de las comunicaciones le "ha correspondido una forma de sociedad y de cultura" (Flament, 1977: 10), un gran escritor argentino da cuenta en un ensayo de la tensión histórica entre la palabra oral y la escrita (Borges, 1991); para la ilustración la escritura traería una nueva sociedad y otro ciudadano; en la década de 1930 la radio fue demonizada como el aparato que permitió la irrupción de genocidas mundiales y la manipulación de las sociedades; la televisión fue caricaturizada como la caja boba que banalizaba cultura y política; la irrupción de la computadora en un momento se consideraba que permitiría la democracia directa desde el sillón del living; la internet participativa y los dispositivos tecnológicos nos iban a empoderar creando una nueva sociedad.

Damos cuenta en el párrafo anterior de la cercanía conceptual a un determinismo tecnológico que movería fronteras geográficas, políticas, sociales, económicas, culturales, etarias, de género y hasta epocales; si bien es cierto que bienes como computadoras, notebook y teléfonos portátiles

se han convertido con los años en aparatos polifuncionales logrando con ellos derribar fronteras geográficas, de husos horarios y de escala política- económica-social, lo cierto es que no ha logrado/ servido para constituir un ciudadano/a empoderado en una sociedad distinta.

A partir de investigaciones de campo con entrevistas a informantes claves (periodistas de diverso género, de distintos medios de comunicación y con diversa responsabilidad; políticas y políticos de diverso género, de disímiles partidos políticos y distintos cargos con y sin responsabilidad institucional) y de encuestas para auscultar a la opinión pública, explicamos en uno de nuestros libros (González, 2017) que no se verifica que la opinión pública ni las y los políticos se encuentran con la misma capacidad que los medios de comunicación de imponer temáticas e imaginarios en el escenario público político; también somos pesimistas por la verificada capacidad que poseen los medios de comunicación de dominar la agenda pública; y efectivamente lo que se encuentra en disputa es el poder.

En nuestro último libro (González, 2021) dejamos de lado las generalizaciones y simplificaciones históricas de los estudios sobre el impacto de las tecnologías comunicacionales en la sociedad, para analizar las prácticas concretas a partir de los conceptos de *uso*, *recepción* y *apropiación*. Es *uso* cuando la actividad "forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas"; es *recepción* cuando "se refiere al acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todas las operaciones cognitivas que supone su comprensión; y es *apropiación* cuando "supone una integración significativa a la vida del receptor... al "hacer algo propio" se transforman tanto el receptor como el objeto mismo" (Grillo et al., 2016: 45, 46,47).

La mayoría de las respuestas en los estudios cuantitativos y que han sido respaldados por grupos focales (estudios cualitativos) señalan al *uso* como lo más verificado, casi 1 de cada 2 personas caracterizó este tipo de interacción, entrando dentro de esta categoría el acceso a los dispositivos tecnológicos como celulares y computadoras para comunicarse con familiares y amigos/as, para trabajar y/o estudiar y para compartir informaciones. Luego la práctica más verificada es la *recepción*, poco más del 14% de las respuestas de las y los consultados señalan la importancia de informarse de las noticias.

Destacamos que la *apropiación* de las tecnologías y de la internet participativa es lo menos verificado, en nuestras encuestas respaldadas por los grupos focales alrededor del 4 por ciento se constituye desde ese lugar. Agregamos que alrededor del 35% de las personas consultadas señalan que sus prácticas en redes sociales sirven a varias finalidades, no obstante en los grupos focales confirmamos la escasa *apropiación* de los dispositivos tecnológicos.

Señalamos en nuestro último escrito del año 2021 que debemos tomar conciencia de las dimensiones económica y política, en su amplio sentido, que establecemos desde nuestras prácticas en RRSS, habiendo dos planos, "El plano del actor, en cuyo caso la asociación entre apropiación y poder, se transforma en apropiación y empoderamiento, y el plano de lo social, estructural, en cuyo caso el capitalismo es un modo histórico de apropiación, que utiliza las tecnologías digitales para concretarse en el presente y desde hace ya varias décadas."(Morales, 2019: 37).

En el último estudio de campo del año 2021 que venimos analizando, realizado en el partido de La Plata por encuesta telefónica por IVR ante la imposibilidad de lo presencial debido la pandemia del COVID-19, verificamos por primera vez diferencias en términos de género en las prácticas en redes sociales; aclaramos que también las personas al responder podían constituirse desde lo no binario alcanzando el 2,6% esas respuestas, dado que recién el Censo Nacional del año 2022 incorporó esa variable, los datos obtenidos sobre quienes se constituyeron como no binarios no fueron analizados debido a la falta de datos censales para ponderar sus resultados.

El 86% de las mujeres usan RRSS, 5 puntos más que los varones; por la pandemia del COVID-19 el 64% de las mujeres señaló usar más que antes las RRSS, en el caso de los varones el guarismo baja al 47,5%; el 40% de las mujeres lleva a cabo un *uso* de las redes al señalar la práctica de comunicarse con familiares y amigos, ese porcentaje baja al 28,5% en el caso de los varones; para la *recepción* (informarse de las noticias) las utiliza el 10% de las mujeres, subiendo al 24% en

el caso de los varones; poco más del 64% de las mujeres presta mucha o poca atención a las RRSS a la hora de votar, en el caso de los varones ese porcentaje baja al 46%. La diferencia en términos de género en cuanto a la *apropiación* de las RRSS no es significativa en nuestro estudio.

El poder inteligente del neoliberalismo “nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida” (Han, 2021: 29), quizás la apelación a un empoderamiento ciudadano nunca será tal porque no podemos escapar a una realidad establecida, echa carne, psicologizada, donde somos seres de consumo más que de problematización, deliberación y acción.

Quizás queda en nosotros y nosotras, quienes transitamos los claustros universitarios de un sistema público, universal y gratuito evidenciar la evidencia para analizar y accionar; quizás, sólo quizás. Es posible que también seamos nuestros propios represores (Rozitchner, 1982).

Bibliografía

- Borges, Jorge Luis. *Otras inquisiciones*. Buenos Aires. Emecé editores. 1991
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y cultura*. México. Editorial Grijalbo. México. 1984
- Colangelo, Pedro. “Cibercultura: del monstruo legendario al aventurero virtual”. Implicaciones antropológicas y filosóficas de la tecnociencia. Zuna, K. (et.al). Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. 2019.
- Flament, Claude. *Redes de comunicación y estructuras de grupo*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión. 1977
- Foucault, Michel. *Microfísica del poder*. Madrid. Las Ediciones de La Piqueta. Madrid. 1992
- González, Gustavo Fabián (comp.). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo*. La Plata. Ediciones de periodismo y Comunicación. 2017. En línea <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>. Fecha de consulta 15 de marzo 2023
- González, Gustavo Fabián (compilador). *Comunicación y política reloaded. Las redes sociales en contexto de pandemia*. La Plata. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (Edulp). 2021. En línea [Comunicación y política reloaded \(unlp.edu.ar\)](http://Comunicación_y_política_reloaded(unlp.edu.ar)). Fecha de consulta 17 de marzo 2023
- Grillo, Mabel, Papalini, Vanina y Benítez Larghi, Sebastián. (Coord). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires. Pisac. CLACSO. 2016.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 2006
- Han, Byun-Chul. *Psicopolítica*. Argentina. Herder Editorial. 2021
- Miege, Bernard. “El espacio público: más allá de la esfera política”. Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona. Editorial Gedisa. 1998
- Monzón, Cándido. *La opinión pública*. Madrid. Editorial Tecno. 1992.
- Mora y Araujo, Manuel. *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Argentina. Editorial La Crujía. 2005
- Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica. 1998
- Rozitchner, León. *Freud y el problema del poder*. México. Folio Ediciones. 1982
- Sartori, Giovanni. *Elementos de Teoría Política*. España. Alianza Editorial. 1999
- Sibilia, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. 2008.
- Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”. Jean Marc Ferry, Wolton y otros. *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona. Editorial Gedisa. 1992.