



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Los nuevos espacios de la comunicación política

Mariela Miranda

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 2, octubre 2020

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Los nuevos espacios de la comunicación política

Mariela Miranda

marielamiranda@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de San Juan, Argentina

Resumen

El desarrollo y uso de esas tecnologías de información y comunicación, redefinió las formas de comunicar y hacer política. Este cambio comprende una novedad en relación a otras tecnologías de comunicación previas, como los medios de comunicación que solemos llamar tradicionales y cuyo alcance, en términos de indicadores de audiencia, fue ampliamente superado, incluida la televisión. Estas formas de participación virtual se suman a las ya tradicionales formas de comunicación presencial en actos públicos: reuniones, conferencias, caminatas. Así, se genera una amplificación de las formas, que surge a partir de la retransmisión de estas acciones presenciales/físicas, a través de plataformas o canales audiovisuales, combinando ambos espacios -on line y off line-: los vivos (live) de las redes sociales, en canales de internet y en toda plataforma disponible. Se propone un breve recorrido teórico por estos temas, sin pretender agotar en estas páginas su desarrollo.

Palabras clave

Comunicación política, participación y comunicación, tecnologías de información y comunicación.

1- Introducción

La ocurrencia de un proceso electoral para elegir una fórmula que gobierne durante un periodo, puede ser considerado como un enorme mirador en la que se localizan de un lado, candidata/os y propuestas y del otro cada una/o de la/os electores/ciudadano/as. Entre ambos extremos, candidato/as y electore/as, se ubican las campañas de comunicación política o simplemente campañas políticas –como se las denomina en la jerga-, orientadas a promover la imagen y propuestas de uno/as, ante lo/as otro/as. El objetivo final, tanto de las campañas como de cada candidato/as, es persuadir a la mayor cantidad de electore/as para resultar elegido/as.

Las campañas electorales se diseñan y planifican para favorecer “este encuentro”, aportando a lo/as electore/as “criterios básicos para apoyar a un candidato u otro” al tiempo que lo/as candidato/as “pasan a la acción con todo el arsenal disponible” (Castromil, 2017). Se mezclan, en las campañas electorales, creatividad publicitaria, marketing político, técnicas de persuasión y propaganda de contenido político.

El encuentro del que habla Castromil (2017) se produce en un espacio público que habilita la coincidencia entre candidato/as y ciudadano/as, que puede entenderse como un lugar físico (en comunicaciones analógicas, presenciales) o un momento (para comunicaciones digitales, virtuales) en el que ocurre la comunicación. Ciertamente, este espacio, es el que se intenta perfilar. Sostiene Narciso (2014) que “se mantiene una cierta confusión en relación con su significado y dimensión, ya que comúnmente se refiere a una extensión abstracta de uso común con el que se designa espacio político, opinión pública, vida pública, ciberespacio, dominio público y espacios físicos, en el caso concreto a describir, las plazas” (p. 114)

Las comunicaciones 2.0 hicieron posible la interacción entre emisor/as (político/as) y receptor/as (electore/as). La retórica moderna ha logrado sorprender a las audiencias más jóvenes hasta persuadirlas de interactuar en política. La propaganda política atraviesa las comunicaciones de campaña, los trasciende, forma parte de las cotidianidades menos pensadas, como “hablar” a través de Twitter con un/a presidente/a o un/a gobernador/a. La comunicación política debió comprender estos nuevos modos de interactuar en una sociedad bidimensional, para generar comunicaciones persuasivas en un espacio antes físico, ahora virtual.

Esta manera de hacer/comunicar política, que propone una reconfiguración del espacio público y, al mismo tiempo, permite la interacción entre político/as y ciudadano/as, por

aplicación de las TIC como instrumentos de la comunicación política, habilita formas de poner en vínculo a político/as y ciudadano/as, promoviendo interacciones entre ello/as.

El espacio público compone la noción de ciudadanía, pero debe ser considerado a partir de las tecnologías de información y comunicación y los diferentes niveles de participación política que se constituyen. La denominación *ciudadanía digital* es un emergente de la sociedad de la información, cuyo verdadero alcance en cuanto a construcción y consolidación –o no- de derechos políticos, aún debe ser considerado a la luz de las posibilidades que aporta la convergencia tecnológica.

Las redes sociales en particular, e internet, en general, se han convertido en espacios de discusión que nutren de temas a la agenda pública y, en más de una ocasión, la generan. Y es el espacio, el que plantea las mayores versatilidades sobre las formas en que ha sido construido comunicacionalmente a través de las diferentes campañas electorales desde 1983 en Argentina.

El acto en una plaza, como ícono de la política partidaria, que encontraba en esos espacios públicos su máxima expresión (de poder, de visibilidad, de comunicación), aparece desdibujado a través de la incorporación de las diversas tecnologías de información y comunicación (TIC) a la política. Ahora, se reconstruye en un vivo de Instagram.

Cabe entonces reflexionar sobre las posibles nuevas dimensiones del espacio, ese *lugar* donde se concentran las discusiones –y comunicaciones- políticas para el encuentro público. En su artículo “Enfoques teóricos y usos políticos del concepto de espacio público, Narciso (2014) resume las principales conceptualizaciones sobre los orígenes teóricos del espacio público, a partir de la evolución que el concepto tuvo desde las civilizaciones romana y griega desde las nociones de ágora y fórum:

Arendt (1972) define el espacio público a partir de una concepción de carácter más simbólico como el espacio de las apariencias, la expresión de modos de subjetivación no identitarios, en contrapunto a los territorios familiares y de identificación comunitaria, pero donde rige la libertad y la igualdad. Habermas (1984), por su parte, define lo público como consecuencia y prolongamiento de las relaciones económicas; como el dominio histórico construido a partir de la controversia democrática y finalmente como el espacio de uso libre y público de la razón (Narciso, 2014, p. 115).

En el siglo XXI resulta más difícil distinguir esa limitación física del espacio, dado que las actividades humanas se extienden ampliamente en el territorio virtual, no-físico, propuesto y generado a partir de las tecnologías de la información y comunicación, para crear un continuo que genera una impresión de realidad para mucho/as personas, como si existiera una vida ahí, en la bidimensión.

Las transformaciones tecnológicas y conceptuales del espacio, hacen que "sean tratados como sinónimos" conceptos y dinámicas no necesariamente vinculadas: "hablar de plaza es lo mismo que hablar de dominio público o espacio democrático de la toma de decisiones de la comunidad" (Narciso, 2014, p. 116).

Esta nueva dimensión "de la estructura mediática entre privados, estado y sociedad civil será denominada por los expertos como un **nuevo espacio público**, articulado a partir de las dinámicas de mediación de la actividad política, producto de la difusión de los medios masivos de información y representación política" (Torres & Vidal Moranta, 2012, p. 6).

Este proceso de generación del nuevo espacio, no provino de una crisis, sino más bien un proceso, una serie de transformaciones. En opinión de Narciso (2014): "hubo dos transformaciones clave, por un lado, una refuncionalización a partir de las nuevas estructuras urbanas controladas por nuevos agentes como el poder municipal y el mercado; y, por el otro, una resignificación a partir del momento que el espacio público se asume como un producto que puede ser comercializado (p. 117).

En consecuencia, " la noción de espacio público ya no se refiere al orden de lo jurídico o sociopolítico, sino más bien al ámbito de la divulgación"(Torres & Vidal Moranta, 2012, p. 8), y las comunicaciones políticas asumen allí un rol protagónico en el espacio de la no presencialidad política.

Claramente, esto surge a mediados del siglo XX. Pero ya desde mediados del siglo XIX las llamadas campañas tradicionales "se caracterizaron por su orientación local y su énfasis en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines, giras de candidatos a lo largo y ancho del país, las reuniones y concentraciones multitudinarias)" (Heras Gómez, L.; Díaz Jiménez, O; Medrano González, 2018, p. 29), acudiendo a las estructuras partidarias y la fuerza de trabajo y la capacidad de movilización de lo/as militantes y lo/as activistas voluntario/as.

La etapa moderna de las campañas políticas, es decripta por Heras Gómez, L.; Díaz Jiménez, O y Medrano González, como una derivación del cambio tecnológico, en particular, la televisión, considerado desde entonces uno de los medios de

comunicación más necesarios (e ineludible) en la comunicación política. De modo simultáneo comienzan a parecer menos precisos los aspectos ideológicos de lo político y, en su reemplazo, aparece como sustituto la imagen: es el paso de lo colectivo/político a lo individual/político, seguido del surgimiento y consolidación de la profesionalización en las campañas políticas: "la figura de lo/as consultore/as profesionales en investigación de la opinión pública, marketing, publicidad política, manejo de medios, etc., en la definición de la estrategia y las tácticas de campaña"(Heras Gómez, L.; Díaz Jiménez, O; Medrano González, 2018, p. 30)

La tercera etapa, definidas por estos autores como las campañas posmodernas surge, también, una derivación a partir de las innovaciones tecnológicas: el cambio en las telecomunicaciones y sus posibilidades, en cuanto a formatos y desarrollos comunicacionales, disponibles para ser utilizados desde la comunicación política y el marketing. En particular, internet.

Este modelo de hacer campaña está influido por una lógica de *marketing*, en la cual los votantes son vistos más como consumidores que como ciudadanos, y los esfuerzos y comunicaciones de campaña parecen haber pasado por un proceso de profesionalización aún más intensivo que en la etapa anterior, debido a que los partidos y candidatos necesitan de la asesoría de expertos en un rango mayor de áreas dentro del campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Heras Gómez, L.; Díaz Jiménez, O; Medrano González, 2018, pp. 31-32).

Una primera respuesta desde la comunicación política a esta profesionalización, es la redefinición del "espacio": técnicos y profesionales de la comunicación y asesoría política van ganando cada vez más lugar en las campañas en relación a la estructura partidaria y profesionalizando el terreno. En ese sentido, Crespo, Garrido y Riorda, en su libro *La conquista del poder* (2008), y Martínez Pandiani (1999) afirman que el marketing político es un conjunto de técnicas que se utilizan en el diseño de la estrategia política y comunicacional de un candidato para la construcción de un espacio de interacción. También los estudios doctorales confirman esta tendencia, en cuanto a la profesionalización de las campañas en nuestro país (Nuñez, 2014) y en América Latina (Texeira Rodrigo Gelpi, 2018; Restrepo, 2014; González, 2012).

2. Vertiginoso proceso de adaptación

El siglo XXI, considerado como el "siglo de la comunicación por los grandes descubrimientos técnicos sobre la materia", (Brandolini, A.; González Frígoli, M. & Hopkins, 2014, p. 36), transformó las potencialidades de uso para la comunicación en general y la política en particular. Internet, como plataforma, es una suerte de enorme escaparate que permite exhibir casi todo (p. 91), y la comunicación política se adaptó cómodamente a eso. Sostiene Riorda (2018) que "el significativo protagonismo de las redes sociales en la vida social, compromete a los líderes políticos a integrar estas herramientas en sus actividades política, social y cultural" (Riorda, M. & Valenti, p. 18).

La comunicación política apeló desde sus comienzos al subsistema persuasivo de las tecnologías de información y comunicación, que comenzó con el surgimiento de los medios de comunicación masiva en 1920 con la radio y luego las tecnologías de información y comunicación, en particular, a partir de internet y plataformas como Google, Facebook, Youtube, Twitter. Señala Durán Barba que estas formas de hacer política "acabaron de romper las distancias que separaban a la gente entre si y permitieron que los individuos se comunicaran directamente" (Durán Barba & Nieto, 2018, p. 193).

En cuanto a la estrategia comunicacional, tanto para medios y soportes analógicos y digitales que se emplea en una campaña política, es una técnica que combina elementos de varias disciplinas. La "mezcla" de estos elementos busca lograr los mejores resultados posibles en función de los objetivos trazados como acción comunicacional que, en campañas políticas, serían votos positivos (González Lobos, Ma. y Carrero, 2008; García Uceda, 2008; Rival, 2007; Naso, 2002).

La comunicación política involucra a la comunicación persuasiva (García Beaudoux, V.; Slavinsky, G. & D'Adamo, 2011), y el uso de los recursos de la retórica de la comunicación (Albaladejo, 2009). La comunicación política es "la interacción de símbolos que articulan los mensajes emitidos y los recibidos" (Riorda, M. & Valenti, 2018, p. 18), lo que resulta bastante común a otros tipos de comunicaciones. Pero este intercambio es un tipo delimitado, que surge cuando la comunicación se integra con la política, dando lugar a un proceso específico: la comunicación política (Reyes Montes, C.; O'Quinn, José; Morales y Gómez, J.; & Rodríguez Manzanares, 2011, p. 11).

Afirman García Beaudoux et.al (2011), que si la retórica es el arte de la persuasión, la propaganda sería entonces el medio para comunicar la política y la define como aquella

comunicación “con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlada por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas” (p. 28).

Las campañas comprenden:

1) el *ambiente contextual*, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las *organizaciones de campaña*, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación* tanto directos como indirectos, empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos, y 4) los *efectos* de estos mensajes en los públicos objetivo (Heras Gómez, L.; Díaz Jiménez, O; Medrano González, 2018, p. 30).

Este proceso asume formas específicas a partir de las tecnologías de la información y comunicación (Caldevilla Domínguez, 2009), que habilitan otros modos de participación ciudadana. Este “nuevo fenómeno está transformando las relaciones políticas y sociales, tanto como está cambiando el espacio público y los comportamientos políticos a partir de la mutación del espacio físico en el espacio de los flujos y del tiempo real en el tiempo atemporal” (Menéndez, 2014, p. 2).

Pero como sostiene Papí Gálvez, aparecen componentes que redefinen la forma de interacción entre candidato/as y electore/as:

(...) la gran capacidad de segmentación (que permitiría elaborar contenidos específicos para poblaciones muy concretas y, de esta forma, reducir las impresiones o contactos improductivos); la baja economía de acceso (que posibilita que anunciantes con diferentes presupuestos puedan acceder al medio); la posibilidad de obtener una alta rentabilidad; la alta flexibilidad en la contratación (permite realizar campañas con poco tiempo de antelación); la gran potencialidad que ofrece en la evaluación de los resultados (almacena un gran número de datos); su versatilidad (admite un gran número de formatos); la producción de contenidos (más dinámica que en los medios offline); y, en definitiva, la gran capacidad comunicativa al permitir creatividades diversas y entablar conversaciones con el usuario (2014, p. 14).

A partir de esta re-configuración del nuevo espacio público mediado por tecnologías de información y comunicación, se evidencia esta específica forma de hacer y comunicar

política, sin aparente intermediación. Es lo que Durán Barba (2018) llama "la política horizontal" (p. 192).

También surgen definiciones específicas en relación a los modos de comunicar la política a través de las TIC, como la "micropolítica" y la "macropolítica". La primera, incluye las acciones de comunicación política (eventos) pensada para públicos y espacios controlados, dónde la interacción no es directa entre los participantes como sucede a través de internet, pero también los formatos conocidos como "timbreo" que trasladaron el espacio a la puerta de la casa de lo/as ciudadano/as. La "macropolítica", por su parte, se aplica en relación a grandes dimensiones de públicos y grandes lugares para el encuentro presencial, pensada para una comunicación directa con respuesta simultánea de los intervinientes: político/as y ciudadano/as (Rubio Calero, 2012, pp. 497-498).

Las tecnologías de información y comunicación en general, e internet en particular, dan forma a la "tecnopolítica", cuyo valor parece encontrarse "no sólo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas" (Gutiérrez-Rubí, 2015, p. 84). Estas tecnologías permiten, adicionalmente, la generación de redes virtuales de participación política. Este tipo de red "constituye, por un lado, una forma poderosa de influencia directa sobre opiniones individuales y, por el otro, la estructura básica para patrones de comunicación más complejos" (González Reyna, 2018, p. 185).

Esta conformación de las interacciones entre político/as y ciudadano/as, y de ciudadano/as entre sí, facilita la concurrencia de "multitudes inteligentes conectadas en línea" (Menéndez, 2014, p. 1), producto de la convergencia tecnológica que -a partir de la digitalización de contenidos, hace posible la integración de lo audiovisual y las telecomunicaciones- (Bizberge, 2017).

Esto hace de "internet" un actor político más, "como una forma de organización política mundial donde los ciudadanos desarrollan determinados usos sociales -y no solamente como un medio- a partir de esta transformación radical del espacio público tanto local como global" (Gaudez, 2013, p. 530).

Pero, si como sostiene Rubio Calero (2012), en relación a la comunicación política medida por tecnologías de información y comunicación: "el continente de los eventos debe tenerse en cuenta de una manera más importante incluso que el propio contenido" (p. 513); es decir, las tecnologías de información y comunicación -ahora

generadoras de espacio público-, aparecen relevantes en relación al contenido mismo a comunicar –propuestas electorales, por ejemplo-.

3. Finalmente, campañas virtuales

Las comunicaciones políticas digitales, aquellas que se generan para ser circuladas a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación, se yuxtaponen a las comunicaciones analógicas. En ambos espacios, físico y virtual, aparece la interacción. En el primero, surge por medio de la comunicación interpersonal en situación de co-presencia (Rizo García, 2006). Pero, también llamamos interacción a las nuevas formas de vinculación con otro/as, mediadas por soportes tecnológicos: teléfonos móviles, computadoras, tablets y demás soportes.

La comunicación política, tiene la pretensión explícita de afectar o influir sobre otros/as (Rizo García, 2006). La persuasión, como recurso de la comunicación política, se produce en este nuevo *territorio* o nuevo espacio digital, que se configura como un espacio de interacción para la comunicación política.

Ese nuevo espacio público -antes físico, presencial o analógico-, como una plaza, hoy esta constituido también por la virtualidad –no presencial o digital-: redes sociales, sitios webs, blogs, canales de mensajes, y demás soportes. En ese sentido, Crespo, Garrido y Riorda, en su libro *La conquista del poder* (2008), y Martínez Pandiani (1999), afirman que el marketing político se utilizan en el diseño de la estrategia política y comunicacional de un candidato/a para la construcción de un espacio de interacción para ejercer la ciudadanía.

Ahora bien, que exista el espacio de participación ciudadana no supone, por ese solo hecho, que sea usado. Por eso, el uso del lenguaje persuasivo sigue formando parte de la retórica discursiva con la que se construye la comunicación política on line: por la carga de significado que contiene y la intención de generar cambios en las conductas de lo/as destinatario/as (Riorda & Valenti, 2018; Basanta Zamudio & Romero Parra, 2010). No se descuidan las técnicas ni los recursos persuasivos aprendidos y practicados a lo largo de estos años de democracia.

La denominación *ciudadanía digital* aparece como un concepto emergente de la sociedad de la información, cuyo verdadero alcance en cuanto a construcción y consolidación –o no- de derechos políticos, aún debe ser considerado a la luz de las posibilidades que aporta la convergencia tecnológica. Esto, sin espacio para

profundizar, supondría que se considera como resuelto el acceso y uso de estas tecnologías de información y comunicación.

Referencias

Albaladejo, T. (2009). Retórica de la comunicación y retórica en sociedad. En *Crisis de la historia, México, Universidad Nacional Autónoma de México* (Universida, pp. 39-58).

Basanta Zamudio, G. J., & Romero Parra, R. M. (2010). Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 28-38. <https://doi.org/10.31876/racs.v16i1.25482>

Brandolini, A.; González Frígoli, M. y Hopkins, N. (2014). *Conversaciones*. La Crujía.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III(2), 31-48.

Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina* (La Crujía (ed.); 5º). Ediciones ESIC.

Durán Barba, J. y Nieto, S. (2018). *La política en el Siglo XXI. Arte, mito o ciencia* (Octava). Debate.

García Beaudoux, V.; Slavinsky, G. y D´Adamo, O. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía.

García Beaudoux, Virginia; Slavinsky, Gabriel; D´Adamo, O. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. (1º). La Crujía.

Gaudez, F. (2013). Democracia digital y e-participación. En la intersección de una sociología de los usos y de una antropología de lo simbólico. *Astrolabio Nueva Época: Revista digital del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad*, 0(10), 530-545.

González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 185-193. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política* (Fundación Telefónica (ed.)). Editorial Ariel SA. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/>

Heras Gómez, L.; Díaz Jiménez, O; Medrano González, R. (2018). *Comunicación política , campañas electorales y redes sociales. Elecciones 2015 en el Estado México* (Fontamara (ed.); Número October 2017).

Labate, C. y Arrueta, C.-C. (2017). *La comunicación digital : redes sociales, nuevas audiencias y convergencia : desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (Primera). Universidad Nacional de Jujuy.

file:///D:/Users/USUARIO/Downloads/2017_la_comunicacion_digital.pdf

Martínez Pandiani, G. (1999). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman Editor.

Menéndez, M. (2014). ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos. *Temas y debates: revista universitaria de ciencias sociales*, 18(27), 75-98.

<https://doi.org/10.35305/tyd.v0i27.276>

Narciso, C. A. F. (2014). Enfoques teóricos y usos políticos del concepto de espacio público bajo el neoliberalismo en la ciudad de Cuernavaca, México. *Cadernos Metrópole*, 16(31), 113-137. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2014-3105>

Reyes Montes, C.; O´Quinn, José; Morales y Gómez, J.; y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Riorda, M. y Valenti, P. (compiladores). (2018). *Gobernautas y ciudadanos*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Rizo García, M. (2006, diciembre). La psicología social como fuente teórica de la comunicología. Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios. Revista de Investigación Social N°3. Vol. 5*, 163-184.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62830508>

Rubio Calero, D. (2012). Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación. Micropolíticos vs Macropolíticos. *Fòrum de recerca*, 17, 491-504.

Torres, H. B., & Vidal Moranta, T. (2012). La noción de espacio público y la configuración de la ciudad: fundamentos para los relatos de pérdida, civilidad y disputa
The notion of public space and the shaping of the city: A framework for the stories of loss, civility and dispute. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, Vol. 11(31), 16.