

# Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio.

Disputas y tensiones en el escenario  
latinoamericano\*

*Political communication in the digital era and its link with  
the territory.*

*Disputes and tensions in the Latin American scenario.*

\* En el marco del Proyecto P/325 del programa Incentivos: «Comunicación pública y política: definiciones, usos y prácticas en redes sociales y estudio del Estado. Un estado de la cuestión como punto de partida». Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.



**Dra. Rossana Viñas**  
Docente investigadora del CILE.  
Facultad de Periodismo y Comunicación  
Social. Universidad Nacional de La  
Plata.  
rovinas06@gmail.com  
@rovinas  
ORCID: 0000-0001-6048-1537



**Dr. Marcelo Belinche**  
Docente investigador del CILE. Facultad  
de Periodismo y Comunicación Social.  
Universidad Nacional de La Plata.  
belinchem@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-5953-6414



**Dr. Cristian Secul Giusti**  
Docente investigador del CILE. Facultad  
de Periodismo y Comunicación Social.  
Universidad Nacional de La Plata.  
cristiansecul@gmail.com  
@cristianseculg  
ORCID: 0000-0002-5411-5829



**Esp. Yemina López**  
Docente investigadora del  
CILE. Facultad de Periodismo y  
Comunicación Social. Universidad  
Nacional de La Plata.  
yemina.lopez@gmail.com  
@ylopez019  
ORCID: 0000-0002-6634-440X

## Resumen

El campo de la comunicación política tiene un papel fundamental en las actuales sociedades mediatizadas y resulta central para pensar el desarrollo de las democracias, las interpelaciones ciudadanas y el comportamiento de una representación política atravesada por la virtualidad y la perspectiva digital. En esa trama, la vinculación con la territorialidad y la concepción de la práctica histórica y física de la política se encuentra en plena reconfiguración y articulación, atendiendo matices, conflictividades y puntos de vista entrecruzados. Tal como menciona Washington Uranga (2021), la planificación de y desde la comunicación y en la política no puede no pensarse ni entenderse sino como una práctica política que incide directamente sobre escenarios sociales y presenta una enorme diversidad y una conflictividad, devenida de las luchas por el poder de los actores en el territorio, digital y en el cara a cara. En estos términos, comunicar es intervenir en lo social y es hacer política.

### Palabras clave

Comunicación política; lo digital; territorio; Estado; Latinoamérica.

## Abstract

*The political communication field plays a fundamental role in today's media-tised societies and is central to thinking about the development of democracies, citizen interpellations and the behaviour of a political representation traversed by virtuality and the digital perspective. In this weft, the link with territoriality and the conception of the historical and physical practice of politics is in full reconfiguration and articulation, attending to nuances, conflictivities and intertwined points of view. As Washington Uranga (2021) mentions, the planning of and from communication and in politics cannot be thought of or understood except as a political practice that directly affects social scenarios and presents enormous diversity and conflict, resulting from the struggles by the power of the actors in the territory, digitally and face-to-face. In these terms, to communicate is to intervene in the social and is to do politics.*

### Keywords

*Political communication; the digital; territory; the State; Latin America.*

## 1. Introducción

El campo de la comunicación política tiene un papel fundamental en las actuales sociedades mediatizadas, y resulta central para pensar el desarrollo de las democracias, las interpelaciones ciudadanas y el comportamiento de una representación política atravesada por la virtualidad y la perspectiva digital. En esa trama, la vinculación con la territorialidad, la planificación y la concepción de la práctica histórica y física de la política se encuentra en plena reconfiguración y articulación, atendiendo matices, conflictividades y puntos de vista entrecruzados, inmersos en las distintas contextualidades (Secul Giusti, 2022).

Desde ese lugar, pensamos la comunicación política en un doble sentido: en el proceso propio de los períodos electorales y de campaña proselitista, pero también en los escenarios de administración de un gobierno determinado y en la individualidad de las acciones que llevan adelante los diversos actores políticos.

Asimismo, no podemos olvidar que la comunicación política está asociada a la ciencia política, en tanto disciplina social dedicada al estudio de los aspectos teóricos y prácticos de la política, los sistemas políticos y de gobierno y los comportamientos de la sociedad y las relaciones sociales que en ella se desarrollan. Como toda ciencia social, estudia a las personas en sociedad, en convivencia, en tensión, y analiza las relaciones internas o externas y sus vínculos con el poder, las instituciones y el Estado.

La disciplina de la ciencia política no nació desde lo abstracto, sino que surgió de la mano de otras ramas pensadas desde lo social y fue concebida como parte de la filosofía política, el derecho y la sociología. A partir de la primera raíz teórica –que se especializa en abordar los lazos sociales, las dimensiones subjetivas, las tramas de la sociedad– se fue transformando hasta el día de hoy y continúa reconfigurándose mediante mapas diversos y heterogéneos.

En la actualidad, y por el avance de la disciplina de la ciencia política y la de la comunicación, es que podemos hablar de la comunicación pública y política. Su estudio está centrado en la construcción de bienes públicos de comunicación, para formar ciudadanía y expresiones políticas, núcleos fundamentales para posibilitar una democracia activa y participativa.

Al respecto, es importante comprender cómo un gobierno comunica y también cómo una sociedad comunica. Resulta necesario estudiar el modo en que se articulan sus representaciones sociales, visibilizando los consensos y los disensos que permitan el desarrollo de las sociedades, para entender y escuchar en pos de poder formar juicios y tomar decisiones que afectarán a la vida cotidiana. En esa línea, tampoco hay que olvidar que existe un derecho fundamental de la ciudadanía que consiste en tener acceso a la información.

De este modo, los discursos también son potenciales materiales de estudio y análisis para la comprensión de contextualidades, entornos y modos de definir los mundos internos y externos. Es aquí que retomamos a Eliseo

Verón (1993) y su teoría de los discursos sociales que nace de la doble hipótesis acerca de los modos de funcionamiento de la semiosis social: toda producción de sentido es social y todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido. El sentido está en lo social y este mismo se encuentra en el sentido, que constituye producciones, discursividades y articulaciones de poder. La comunicación, la política y el poder se entrelazan en ese campo de ida y vuelta. En esa instancia, la articulación se refiere a:

*Toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica. A la totalidad estructurada resultante de la práctica articuladora la llamaremos discurso. Llamaremos momentos a las posiciones diferenciales, en tanto aparecen articuladas en el interior de un discurso. Llamaremos, por el contrario, elementos a toda diferencia que no se articula discursivamente (Laclau y Mouffe, 1987: 119).*

Los elementos se conforman como «significantes flotantes», que penetran como identidad discursiva en lo social y constituyen una cadena de significantes que contingentemente trascienden lo particular y hegemonizan el espacio social (Laclau y Mouffe, en Viñas, 2019: 6). Allí, en esa convivencia precaria y variada, la importancia de la planificación de la comunicación resulta central. Mucho más, en tiempos de crisis.

Por otra parte, hablamos de territorios que se manifiestan distintivos y divergentes, pero, en verdad, se encuentran vinculados y en composición permanente. La comunicación política transita terrenos físicos, digitales, de planificación y diseño, profundamente contextuales y dinámicos: no existe nada fijo, sino móvil, oscilante y con posibilidades de combinación. Aun así, los cruces se vuelven complejos y el estudio ingresa en dificultades de comprensión y abordajes. América Latina expone diferentes tensiones a la hora de volcar perspectivas y unir pareceres. La trama se expone de un modo alterado y en la circunstancia virtual –potenciada por la pandemia del COVID-19– el diálogo entre la tradición política, la planificación y la virtualidad se halla en permanente discusión.

El presente artículo comprende un análisis contextual, entendiendo los discursos como producciones sociales de sentido que deben analizarse y estudiarse de manera situada. En este sentido, su estudio permite investigar las categorías del discurso político, en tanto instrumento de la construcción social de la realidad (Narvaja de Arnoux, 2006; Iñiguez Rueda, 2003). El análisis contextual en la comunicación política admite el develamiento de los discursos sociales y se relaciona con una mirada analítica y discursiva. La revisión de estrategias en los discursos de los diferentes mandatarios/as sirve para entender las prácticas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el empleo de la palabra (oral y escrita) forma parte de las actividades de la vida (Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 1999). El relevamiento vale para dar una explicación del uso del lenguaje, puesto que su interés está puesto en la ideología, las relaciones sociales y las correspondencias entre los textos y el contexto.

## 2. La importancia del contexto

Cuando hablamos de comunicación política nos encontramos con sus cuatro vertientes: la comunicación gubernamental, la comunicación electoral, la comunicación de crisis y la comunicación de riesgo. A menudo surge el dilema de la superposición de esas dimensiones y las decisiones que se deben afrontar sobre los modos de priorizar, apaciguar y optar entre una y otra. El abordaje de una mirada comunicacional sobre la política implica una perspectiva contextual que entienda sus distintas puntas de trabajo. Por tanto, resulta necesario entender el territorio, comprender las escenas en las que intervenimos y captar las demandas de la sociedad sobre la que estamos diseñando nuestra campaña de comunicación (sus necesidades, sus implicancias y sus efectos).

En el universo de la comunicación política existen distintas aristas de trabajo: se evidencia una agenda pública, una instalación mediática de temas y también diferentes alternativas que debe tomar la representación política para poder consolidar persuasiones, empatías y construcciones de poder. En este curso, el sistema político se erige a través de sus representantes, el sistema de medios y la ciudadanía. De esta manera, expone una puja intensa y latente en pos de cooptar las percepciones e imponer un discurso, una hegemonía y una agenda.

La comunicación política es un eje fundamental en la imagen de un gobierno, pero es importante analizar que no es posible comunicar si no hay previamente una planificación arraigada en las necesidades, intereses y deseos de una población.

*Los gobiernos locales deben tener una clara estrategia organizacional a partir de la cual se podrá elaborar la política de comunicación y comunicación digital. Y esta finalidad de la política comunicacional de redes sociales digitales debe tener un fin general muy claro: la mejora de la calidad de vida de las personas a través del uso de las redes sociales en la gestión de las políticas públicas. (Criado, en Riorda y Conrero, 2017: 8)*

No es posible comunicar si no hay gestión, así como tampoco habrá posibilidad de comunicar si no hay vinculación con el territorio. Una de las principales problemáticas a las que se han enfrentado en los últimos años los gobiernos latinoamericanos ha sido la planificación prospectiva y articulada entre la territorialidad y gestión de políticas y programas concretos con su comunicación digital y mediática (potenciado esto, por la contextualidad de la emergencia sanitaria del COVID-19).

En otras palabras: no es posible establecer un mensaje/eslogan si no contamos con un proyecto político anclado en la realidad social, política y económica de la ciudadanía a la cual se está buscando interpelar:

*Conocer el tipo de comunicación que utiliza cada gobierno permite comprender algunas cuestiones de la dinámica de su gestión. En este sentido la comunicación gubernamental debe suponer una planificación estratégica por la sencilla razón de que es probablemente el ámbito de decisión que interactúa con la mayor*

*cantidad de ciudadanos. Más aún: cada gobierno debe amoldar su sistema de comunicación tanto al estilo del líder como a las características culturales de su país (Amadeo, 2016: 167).*

Sobre estos puntos, cabe preguntarse ¿qué es lo que lleva al éxito o fracaso comunicacional de los diferentes gobiernos? Una posible respuesta quizás sea la ausencia de lectura contextual, la subestimación de los escenarios complejos y, tal vez, la no asimilación de la necesaria articulación o entendimiento de la vertiente digital y territorial de la comunicación política.

*Como indica Teun Van Dijk (2001), el contexto puede señalarse desde una faceta dinámica, que incluye eventos de interacción, comunicación, producción y comprensión discursiva. En esta instancia movediza, el contexto es un magnánimo escenario que «cambia permanentemente durante la comunicación (se adapta, se actualiza), debido a cambios en la situación social, o en la interpretación del discurso. Es decir, el contexto constantemente influye en el desarrollo del discurso, y viceversa» (p. 72).*

Las exigencias de los contextos no son determinables (no están en permanente quietud) y precisan constante revisión para poder ejercer un trabajo analítico y de estudio correctos. En palabras de Jacques Derrida (1989), «un contexto no es nunca absolutamente determinable (y) nunca asegurada o saturada su determinación» (p. 348). Por ende, resulta clave entender esta definición dinámica, a fin de abordar los contextos socio-históricos y registrar las situaciones de comunicación que se generan en los procesos de estudio de comunicación política en territorios digitales o físicos. Debemos analizar los escenarios sociales de los discursos políticos y evaluar que «cada contexto corresponde un estado de la demanda social y éste es el que impone (o por lo menos suscita) retos y objetivos particulares». (Charaudeau, 2013: 12)

### 3. La articulación digital-territorial

En este presente de post-pandemia, capitalismo de pantallas y planos móviles de realidades aumentadas, los dispositivos móviles son una pieza importante al momento de desplegar planes de comunicación política. Según Antoni Gutiérrez Rubí (2015), son objetos cotidianos que participan de nuestra cultura y forman parte de la interacción social:

*«Por su profunda integración social y por su acelerado desarrollo como medio de comunicación y acceso a contenidos, nos permiten encontrarnos entre lo público y lo privado, portamos ‘el mundo entero’ en nuestro bolsillo y accedemos a un conocimiento sin límites con un solo clic». (p. 10)*

Por consiguiente, existen disputas y tensiones entre las prácticas políticas virtuales y las herramientas de la política tradicional, puesto que se observa una reorganización (muchas veces forzosa) de estrategias comunicacionales

y electorales, y también una modificación corriente en las áreas de estudio y de revisión en términos teóricos o metodológicos.

El proceso de articulación aún resulta problemático en las áreas comunicacionales de los espacios políticos; a veces con sectores descoordinados y con información que no logra amalgamar. Como señala Alfredo Espinosa Rodríguez (2021), en este espectro de hiperconexiones se visualiza una comunicación virtual entre representantes de la política e internautas «que sustituyó la intermediación de las organizaciones políticas y los medios tradicionales –prensa, radio televisión– en la transmisión de mensajes y el envío de información». (p. 154)

Y en ese escenario virtual/digital, la televisión sigue siendo uno de los medios más importantes dentro de los medios tradicionales. Al respecto, quizás podemos afirmar que reemplazó al periódico como actor político y se ha erigido como un protagonista central y también económico que se retroalimenta de las redes y con las redes.

*La concepción del periódico como medio de comunicación masiva da por supuesto que ese medio es un actor puesto en interacción con otros actores del sistema social. Explicitar y desarrollar ese supuesto puede ser entonces una manera diferente de perfilar al periódico y, en términos todavía más amplios, a los medios de comunicación de masas (...) Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de cientos de actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político. (Borrat, 1989: 67)*

Justamente, esa capacidad para afectar el comportamiento de la sociedad, es la que nos lleva a afirmar que es imposible pensarlos como instrumentos pasivos. Muy por el contrario, son agentes políticos económicos que toman partido, marcan agenda, seleccionan acontecimientos, construyen narrativas particulares y hasta «juegan electoralmente» con sus candidatos y «deponen» a aquellos que no lo son. A veces, se colocan como eco de las voces de dirigentes; en otras oportunidades, los apoyan; en ciertos casos, se erigen como protagonistas de la arena política con claros objetivos políticos, y también económicos, cruciales en las democracias contemporáneas.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar su vínculo con la justicia a la hora de disciplinar o efectuar un despliegue de poder político. En procesos como el de la destitución de Dilma Rousseff en Brasil entre 2015-2016, la trama mediático-judicial se montó a partir de informaciones falsas y viraliza-

ciones segmentadas que derivó en un juicio político y posterior *impeachment*/ destitución de la ex presidenta.

Dicho combinado jurídico y mediático se repite a nivel global y es una matriz que se conecta con la tradición de persecución política en la región latinoamericana. En ese sentido, vale reiterar que la organización mediática cumple un rol clave en este escenario porque suma una eficacia en la enunciación, al nominalizar las causas generadas dentro del Poder Judicial y comunicarlas a modo de eslogan, por ejemplo (Secul Giusti, Lagneaux y López, 2021: 5).

Al reconocer las tensiones latentes entre actores sociales, es preciso analizar el enjambre mediático dentro de las sociedades y observar sus movimientos. Esto pone el eje en la necesidad de construir nuevos relatos de la hegemonía política y renovadas estrategias de comunicación para incidir en la realidad social y generar discursos posibles que discutan y tensionen los entornos mediáticos:

*En estas sociedades la comunicación ya no es solo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando la razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación, y «lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación». (Watzlawick, 1981: 7 en del Rey Morató, 2011: 111)*

Reconocer las tensiones latentes entre los actores sociales no puede hacerse sin tener en cuenta otro aspecto al momento de analizar el plano de la discursividad (en sus diferentes formatos) en el campo de la comunicación política: el contexto. Como se mencionó anteriormente, el análisis situacional en el que se desarrolla la comunicación es un factor clave al momento de planificar una estrategia y en la efectividad de la misma.

A primera vista, un ejemplo de ello es la «batalla del campo semántico» (Dagatti, 2016: 2) realizada por los gobiernos de tendencia nacional y popular entre 2001-2015 en Latinoamérica. Esto se evidenció en acciones tales como los programas de televisión que llevaron adelante los presidentes Hugo Chávez y Rafael Correa (dialogando con la ciudadanía acerca de sus planes de gobierno); las visitas de Lula da Silva a los pueblos para establecer una comunicación cara a cara; el plan de comunicación ciudadana de Michelle Bachelet que implicaba salidas a la calle para tener contacto directo con la gente; y la emisión del programa «6-7-8» en la *TV Pública* del 2009 al 2015, durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, por citar algunos casos. En el caso de «6-7-8» se buscó un doble objetivo: deconstruir el discurso de los medios hegemónicos argentinos y, al mismo tiempo, acompañar el proceso de debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que se aprobaría en 2009 y que la presidencia de Mauricio Macri dejó sin efecto en su primera semana de mandato, durante diciembre de 2015.

## 4. Tres casos latinoamericanos

En América Latina, la era digital implicó el avance de asesorías y consultorías en un terreno de democracias consolidadas mediante el sufragio, pero con distintas problemáticas en sus cauces institucionales. Mientras que la Argentina, Chile, Uruguay o México manifestaron un encolumnamiento fortalecido desde la institucionalidad, países como Bolivia, Perú o Brasil se encontraron conmovidos por desplazamientos en sus sistemas de gestión y representatividad.

En este escenario, la comunicación política encontró distintos modos de ejecución, que condujo al armado de perfiles políticos, creación de candidatos/as, construcciones de imágenes de gobierno, constituciones de agenda, postulación de narrativas y/o conformación de relatos puntuales, segmentados, focalizados y reagrupados según esquemas de investigación. Para Mario Riorda (2017):

*Hoy a todos les interesa y les divierte la comunicación. El desafío es plantearla y gestionarla con profesionalidad, con racionalidad y con efectividad. América Latina es la región más activa en el uso de redes sociales (de los diez países que encabezan el ranking, cinco son latinoamericanos). Por eso este contexto es altamente desafiante para la política, que no se vio tan impactada en el período en que la tecnología transformó las prácticas y posibilidades de las personas y las sociedades. (p. 94)*

Indudablemente, la globalización consagrada en la década del 90 y ampliada durante el siglo XXI inauguró una era de economía neoliberal, hipermediática y de especulación financiera a nivel mundial. En ese contexto, los grandes medios de comunicación se convirtieron en empresas y/o corporaciones multimediales, «ya sea por desarrollo o fusión de los propios medios de prensa, radio o televisión, o por la absorción de los medios de comunicación de parte de grandes conglomerados económicos». (Martín-Barbero, 2001: 80).

A lo largo de los años y los diferentes gobiernos que han atravesado Latinoamérica, se llevaron a cabo diferentes estrategias para construir la realidad social, política, cultural y mediática de los países; también la cercanía y vinculación de los gobiernos con la sociedad; pero no todas han funcionado.

En el continente se sucedieron diferentes gobiernos que, durante la primera década, incluyeron un panorama de retóricas identitarias y reorganizadas según la perspectiva nacional, popular y latinoamericanista. Dentro de ellas podemos mencionar las presidencias de Hugo Chávez en Venezuela (1999-2013), Inácio Lula Da Silva en Brasil (2003-2011), Néstor Kirchner y Cristina Fernández en la Argentina (2003-2007 y 2007-2015, respectivamente), Michelle Bachelet en Chile (2006-2010/2014-2018), Rafael Correa en Ecuador (2007-2017), Evo Morales en Bolivia (2006-2019), Fernando Lugo en Paraguay (2008-2012), Tabaré Vázquez y José, *Pepe*, Mujica en Uruguay (2005-2010/2015-2020 y 2010-2015, respectivamente), por citar casos representativos.

No obstante, en la década del 10 también se expuso un recambio de perspectivas políticas a nivel regional y se ordenó el mapa de los países con gobiernos de tendencia neoconservadora, de referencia neoliberal en lo econó-

mico y con actualizaciones en materia de comunicación política y estrategias interdisciplinarias de marketing y lenguaje corporativo-empresarial: presidencia de Sebastián Piñera en Chile (2010-2014/2014-2022), Mauricio Macri en la Argentina (2015-2019), Mario Abdo Benítez en Paraguay y Jair Bolsonaro en Brasil (ambos desde 2018), Jeanine Añez en Bolivia (mandataria interina, no elegida mediante el voto, 2019-2020), Luis Lacalle Pou en Uruguay (desde 2020) y Guillermo Lasso en Ecuador (desde 2021), entre otros.

En la actualidad, la oleada de cambios a comienzos de la década del 20 coincidió con la irrupción pandémica del COVID-19 y la vigencia acrecentada, intensa y persistente de las tecnologías de información, las aplicaciones digitales y las plataformas virtuales. Las presidencias de Latinoamérica se encuentran en un momento de convivencia tensa entre aquellas que tienen una mirada privatista o proclive a la economía de mercado y otras que exponen una óptica latinoamericanista, de oleada estatal y popular. En esta línea pueden mencionarse los mandatos de Andrés Manuel López Obrador en México (desde 2018), Alberto Fernández en la Argentina (desde 2019), Luis Arce en Bolivia (desde 2020), Pedro Castillo en Perú (desde 2021), Gabriel Boric en Chile y Gustavo Petro en Colombia (desde 2022).

El presente latinoamericano refuerza la idea relacional entre los mitos de gobierno y la relevancia de políticas públicas que los acompañen, lo sostengan y le den recorrido discursivo. No hay posibilidad de generar un relato y un mito de gobierno si no hay nada que sustente ese discurso, así como tampoco es posible sostener el apoyo popular (tanto sea en imagen de los/as referentes como en las urnas) si no hay una conexión entre lo que sucede en la calle y lo que se comunica desde el gobierno.

Como se analiza a continuación, las menciones a los gobiernos de Latinoamérica reafirman la importancia que tiene la coherencia entre el decir y el hacer; entre lo que sucede en la calle y lo que sucede en el palacio (Bonasso, 2002). Por eso es que es fundamental comprender que el mito de gobierno depende de un sistema y de un contexto y que no alcanza con el aparato discursivo de los medios de comunicación y las redes sociales si no se implementan políticas públicas acordes a las necesidades y demandas de la población. Y es que «el desafío no es solo volver a aprender desde otro punto de vista, sino también desarrollar una visión que contemple adecuadamente algunas transformaciones que se han dado en el mundo en general y en América Latina en particular» (Noguera, 2009: 80)

Otro de los conceptos fundamentales en este punto es el de «campana permanente», lo que nos invita a abordar y a comprender que la campaña de comunicación «no empieza en un momento determinado, si no que siempre está allí» (Noguera, 2009: 85). El electorado ya percibe que la campaña es permanente, y espera que los/as dirigentes actúen de manera consecuente con ello. Por eso mismo, es clave poder planificar, evaluar y revisar la comunicación y la política de manera constante, para que exista una coherencia entre el decir y el hacer.

En relación a esta temática, señalamos brevemente tres aspectos comunicacionales desplegados en países diferentes, con gobernantes distintivos,

pero con problemáticas que sirven para ejemplificar distancias de análisis, lecturas contextuales puntuales y abordajes de mitos.

## Chile

El estallido social de 2019, iniciado por el aumento de tarifa del sistema de transporte público, generó crisis internas e institucionales en el gobierno del presidente Sebastián Piñera (2018-2022) y produjo controversias en el plano retórico de la comunicación política, tanto física como digital. Miguel Alvarado Almeida (2020) señala que el desarrollo de las manifestaciones condicionó la forma de comunicar del mandatario y provocó una secuencia de avances y retrocesos significativos.

El mandatario buscó dividir a los tipos de manifestantes y sostener una narrativa de condena hacia la «violencia». En esa situación, su relato mantuvo erratas y contramarchas tanto en sus discursos oficiales como en sus redes sociales. El «discurso de guerra» empleado inicialmente produjo distintos movimientos discursivos: justificó decisiones de carácter militar, expuso declaraciones de emergencia, nociones de estado de sitio y referencias a las fuerzas del orden: «Esta estrategia tuvo que ser abandonada debido a que no generaba los resultados esperados. Fue entonces cuando se optó por la estrategia de la paz, los acuerdos y las agendas. Este término, que aparece en el quinto discurso, se convirtió en el mito de gobierno» (Alvarado Almeida, 2020: 55).

## Argentina

En el caso de la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019), su gobierno construyó una mirada comunicacional diferente en relación con las administraciones de Néstor Kirchner y Cristina Fernández (2003-2015): se mostró cercano a los intereses de las empresas de medios masivos y consolidó beneficios mediante la publicidad oficial. Asimismo, se fortaleció el uso de redes sociales «para la generación de apoyos y climas de opinión favorables». (Vincent, 2020: 362) El empleo de redes centralizó la mirada comunicacional de Macri y profundizó una metodología organizada por *focus group*, instalaciones digitales de agenda, campañas de presencia fortalecida en redes sociales y ocupación de territorios virtuales cada vez más creciente.

Esta trama orientada a la escena digital y la construcción de discursos vía plataformas expuso un alejamiento de los territorios físicos y un desentendimiento de problemáticas reales y concretas que expusieron falencias de políticas públicas, aceleración de la inconveniencia económica del modelo neoliberal del gobierno y crecimiento del espacio opositor en un año de elecciones.

De hecho, en 2019, Macri fue derrotado en las urnas, tras postularse para la reelección presidencial, producto de una mala lectura contextual sobre qué tipo de comunicación priorizar durante el período electoral: decidió ponderar la comunicación de campaña no solo por sobre la de gobierno, sino también por sobre la de crisis económica en principio y política luego de per-

der las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en agosto. Por consiguiente, lejos de entender la crisis económica y social que estaba atravesando la Argentina, el gobierno se encontró en un momento de indecisión, estancamiento discursivo y recuperación vehemente de «los «logros» enunciativos de otros tiempos («No aflojemos», «Es por acá», «No volvamos al pasado»)» (Secul Giusti, 2019), de desarticulación con la territorialidad y de la territorialidad con la virtualidad.

## Bolivia

En 2019, se llevó a cabo un golpe de Estado contra el presidente Evo Morales (2014-2019). La mandataria interina a cargo, Jeanine Añez, se ubicó como referencia de una política «post-populista» y aplicó un discurso neoconservador y de persecución en su comunicación. En esa línea, el relato hegemónico tanto en redes como en medios de comunicación tradicionales buscó defender la ruptura institucional, demonizar la figura de Morales y sostener una narrativa de «transición» hacia un futuro diferente. (Molina, 2020: 3)

Dicha combinación de estrategias discursivas, sin embargo, se situaron en una operación desde redes sociales y medios tradicionales, y se mostraron alejadas de las discusiones y las interpelaciones en los escenarios presenciales. Por tanto, el arco de alianzas que Evo Morales construyó para que el partido MÁS pueda presentarse a las elecciones del 2020 permitió recuperar la historización del Estado Plurinacional Boliviano y ganar la contienda presidencial.

En la escena de comunicación política, el gobierno de Añez tuvo falencias en su construcción de mito de gobierno y subestimó la lectura virtual, física y programática que proponían los partidos políticos, sindicatos y movimientos sociales opositores para «derrotar el proyecto de reconstrucción de la derecha boliviana, que no es más que la reconstrucción del orden neoliberal y racista». (Ciappina, 2020: 6)

## 5. La planificación como certeza

Como consecuencia de lo expuesto y analizado hasta aquí, resulta importante propiciar esquemas de comunicación diagnosticados, planificados y profesionalizados para informar a la ciudadanía sus avances o retrocesos en las decisiones a implementar como políticas estatales. La comunicación de políticas públicas, económicas y/o sociales, y/o acciones de gestión siempre deben estar enmarcadas dentro de los valores y principios de visión y de misión que presenta el Estado y el gobierno. Y al respecto, no se debe perder de vista que todo mensaje emitido o no, estará generando una imagen, una pulsión, un impacto y un efecto en la ciudadanía.

Por ejemplo, en el caso de las políticas públicas, el objetivo principal consiste en comunicarlas para hacerlas conocidas, comprendidas y valoradas.

Es así que la investigación, planificación, ejecución y seguimiento constante son los ejes principales del proceso comunicativo.

*No es lo mismo diseñar una comunicación para una política pública que requiere visibilidad y conocimiento que para otra que precisa un cambio de hábitos (...) La estrategia es el eje ordenador de todos los elementos presentes en una campaña. Funciona como una «carta de navegación» para fijar los caminos a recorrer, los obstáculos a superar, el destino al que se quiere arribar y, centralmente, los medios necesarios para llegar allí. (...) requieren un mensaje claro, con una intención definida y una narrativa pensada para darle sentido compartido (De Luca, 2021).*

La práctica profesional de todo comunicador político es una práctica mediada por la palabra; la palabra es la herramienta con la que se lleva adelante la labor y debe ser utilizada con precisión y cuidado. Con la palabra el comunicador se vincula y analiza la realidad social (Belinche y Viñas, 2018) para luego diagnosticar, proyectar, transmitir, expresar e incluir a otros.

En la instancia de debate y búsqueda, el espacio comunicacional debe analizar, reconocer, delinear y reclamar zonas propias, en el que la escritura, la oralidad y un propio abordaje de la lectura contextual «son, sin duda, un territorio en el que la bandera de nuestra disciplina es imprescindible: el territorio de las palabras». (Belinche *et al.*, 2008: 8) Asimismo, es una labor que conlleva la sensibilidad de las relaciones entre hombres y mujeres de un territorio.

*La política existe cuando los hombres y las mujeres se organizan, entran en competencia y aceptan el conflicto sobre sus intereses, preferencias y visiones colectivas. Nosotros, los científicos políticos, intentamos analizar, explicar y prever la conducta de todos los actores políticamente relevantes y los efectos de los mecanismos y de las instituciones. (Pasquino, 2010: 24).*

La política, como ciencia y como acción, adicionada a la comunicación, conlleva en sí misma el acto político de la enunciación, que es público –lo público aquí excede al Estado o meramente al espacio público–. En efecto, lo público es lo que nos pertenece a todos, lo que proviene de un interés general:

*Los propósitos de la comunicación política y pública giran en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos con la vida pública, potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento (y especialmente un adecuado seguimiento), dar elementos para la creación de capital social, al tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social. (Merritt, 1995: 113-114).*

La tarea, entonces, consiste en trabajar sobre los fenómenos políticos, a sabiendas que son elementos volátiles, que cambian y están sumergidos en la contingencia. En este sentido, quienes hacemos ciencia social debemos leer, releer y actualizar las teorías de manera constante; en tanto profesio-

nales de la comunicación, necesitamos *aggiornarnos*, pero también «reducir la confusión y la complejidad recurriendo a conceptos perfectamente definidos» (Pasquino, 2010). Porque lo que no se debe olvidar es que se está interviniendo en procesos políticos en pos de la transformación social y la conformación de nuevas conciencias.

Por ello, una de las misiones es pedagógica: construir en conjunto un aprendizaje ciudadano, a fin de suscitar el interés, ampliar la información y compartirla, enriquecer los conocimientos sobre la política, explicar por qué, cómo y cuándo la participación política es importante, necesaria y eficaz. Esto mismo precisa ser debatido en un área pública «de ideas, de propuestas, de soluciones y por medio de una evaluación de los costos políticos, sociales e institucionales, de cada propuesta y de su impacto sobre el sistema político nacional e internacional». (Pasquino, 2010: 36).

Tanto en el terreno digital, ampliado y ensanchado durante los años de pandemia por el COVID-19, pero también en el terreno del territorio del cara a cara la necesidad imprescindible es la de planificar. Tal como menciona Washington Uranga (2021), la planificación de y desde la comunicación y en la política no puede no pensarse ni entenderse sino como una práctica política que incide directamente sobre escenarios sociales, que presentan una enorme diversidad y una conflictividad, devenida de las luchas por el poder de los actores en el territorio, digital y en el cara a cara. Comunicar es intervenir en lo social y es hacer política.

## 6. Reflexiones finales

A partir del análisis de la comunicación gubernamental a lo largo de las últimas dos décadas del nuevo milenio en Latinoamérica, el presente artículo ha buscado reflexionar y problematizar el rol que la comunicación política tiene en las actuales sociedades mediatizadas y en el pleno desarrollo y ejercicio de las democracias. Por lo tanto, se propuso pensar en torno a la vinculación de la comunicación con la territorialidad y la concepción de la práctica histórica y física de la política, que en la actualidad se encuentra en plena reconfiguración y articulación, atendiendo matices, conflictividades y puntos de vista entrecruzados.

En este sentido, el objetivo de este trabajo se ha centrado en revisar la relevancia que el análisis crítico y contextual tiene no solo en la planificación, sino también en el desarrollo y evaluación de las estrategias de comunicación en sus diferentes tipos y escenarios. Al respecto, realizamos un avistaje exploratorio sobre momentos puntuales de la política latinoamericana, a fin de exponer una situación de tensión entre la mirada territorial y las instancias digitales de la comunicación política.

De hecho, el análisis de los casos de América Latina pone en evidencia que las recetas que funcionan en determinados lugares no surten los mismos efectos en otros sitios, con otras culturas, otros aspectos sociológicos y distintas demandas particulares. Es decir, con otras contextualizaciones que inter-

vienen en el decir, el hacer, la práctica y el diagnóstico. Del mismo modo, tampoco se puede pensar una estrategia de comunicación efectiva si no se tiene en cuenta el escenario histórico-social, local y expresivo, y el público objetivo para el que estará destinada la campaña o el desplazamiento comunicacional.

Como se mencionó previamente, el caso argentino durante el período comprendido entre las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) y las Generales en 2019 –cuando perdió la presidencia Mauricio Macri y resultó vencedora la fórmula Alberto Fernández-Cristina Fernández de Kirchner (Frente de Todos)– resulta un ejemplo claro y representativo de lo importante que es atender la territorialidad y, a su vez, articularla con la virtualidad.

Las demandas, necesidades, preocupaciones y temáticas que hacen a la agenda social no siempre coinciden con aquellas construidas dentro de los estudios y/o redacciones de los medios masivos de comunicación, ni tampoco con aquellas que se obtienen en escenas de reconstrucción de datos, grupos focales y segmentaciones. En este sentido, resulta fundamental que quienes se abocan a la comunicación y a la política no pierdan el enfoque y la dedicación sobre esta situación.

Como síntesis: no hay fórmulas exactas que se apliquen a cada momento. Por el contrario, hay fórmulas que pueden y deben adaptarse de acuerdo al diagnóstico y a la planificación teniendo en cuenta las contextualidades y coyunturas particulares. En esa línea, la mirada territorial y virtual desde América Latina merece pensarse en conjunto, como un enclave de pensamiento interactuado e interrelacionado.

Quizás, el desafío más grande al que se enfrenten las campañas de comunicación de esta nueva década (post-pandémica) estén centradas en la reflexividad que tanto la política como la comunicación deberán tener en torno a saber comunicar desde lo digital –con las lógicas y los contratos de lectura que los medios de comunicación y las redes sociales emergentes nos imponen–. Al respecto, no debemos perder la importancia de la política en sí misma ni tampoco sus características centrales de escucha, contacto y cercanía. Por tanto, la territorialidad y la relación directa permiten saber cuáles son las agendas temáticas que interpelan a la ciudadanía y cuáles son las necesidades y problemáticas que atraviesan a la hora de generar una campaña comunicacional y comenzar a visualizar escenarios futuros.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado Almeida, M. E. (2020): *Análisis al encuadre de la comunicación audiovisual en Twitter del presidente de Chile, Sebastián Piñera, durante el estallido social de 2019*. Guayaquil, Ecuador: Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Universidad Casa Grande.
- Amadeo, B. (2016): «El estudio de la comunicación gubernamental: Líneas de investigación y futuros desafíos». *Austral Comunicación*, 5(2): 155-181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>

- Belinche *et al.* (2008): «Un punto de encuentro para la lectura y la escritura». *Razón y Palabra*, 65. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520724018.pdf>
- Belinche, M. y Viñas, R. (2018): «La escritura en los estudios superiores: la enseñanza y la formación profesional en escritura desde el campo de la comunicación». *Actas de Periodismo y Comunicación*. III COMCIS y II CCP. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5400>
- Bonasso, M. (2002): *El palacio y la calle*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.
- Borrat, H. (1989): «El periódico, actor del sistema político». *Anàlisi*, 12: 67-80. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n12/02112175n12p67.pdf>
- Casalmiglia Blancafort, H. y Tusón Valls, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Charaudeau, P. (2013): «Sobre la enseñanza de una gramática del sentido». *Estudios de lingüística aplicada*, (57): 9-22. <https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/446>
- Ciappina, C. (2020): «Bolivia: el golpe de Estado y la encrucijada nacional-popular en el corazón de América del Sur». *RevCom*, (10), e030. <https://doi.org/10.24215/24517836e030>
- Dagatti, M. (2016): «Política y medios de comunicación en la Argentina democrática». (en línea) <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/politicaysociedad1/wp-content/uploads/sites/15/2021/05/Dagatti.pdf>
- Derrida, J. (1989): «Firma, acontecimiento, contexto». *Revista Márgenes de la filosofía, Philosophia.cl*, 347-372. <https://www.philosophia.cl/biblioteca/Derrida/firma.pdf>
- De Luca, G. (2021): Clase 1 y Clase 2 Seminario «¿De qué manera se comunican las políticas públicas?». CABA, Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de Capacitación Política, Ministerio Nacional del Interior.
- del Rey Morató, J. (2011): «La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje». *Revista de Comunicación*, (10): 102-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3800461>
- Espinosa Rodríguez, A. A. (2021): «Comunicación política y digital. La deuda pendiente del CNE con electores y ciudadanos por falta de reglamentación». *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6: 141-180.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015): *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica. Madrid, España: Ariel. Recuperado de: [https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La\\_transformacion\\_digital-2.pdf](https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf)
- Iñiguez Rueda, L. (2003): *Análisis del discurso. Manual para las Ciencias Sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI. Recuperado de: [https://www.rfytp.fahce.unlp.edu.ar/article/view/RfYTPn39a02/html\\_27](https://www.rfytp.fahce.unlp.edu.ar/article/view/RfYTPn39a02/html_27)
- Martín-Barbero, J. (2001): «De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política». *Nueva Sociedad*, 175: 70-84. Recuperado de: [http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2013/11/De\\_PolCom\\_a\\_reimaginacion\\_de\\_la\\_politica\\_BARBERO.pdf](http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2013/11/De_PolCom_a_reimaginacion_de_la_politica_BARBERO.pdf)
- Merritt, D. (1995): *Public Journalism and Public Life*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- Molina, F. (2020): «¿Adónde girará Bolivia? Radiografía de las elecciones de octubre». *Análisis Carolina*, (47): 1. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7643012.pdf>

- Narva de Arnoux, E. (2006): *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos editor.
- Noguera, F. (2009). «La campaña permanente». En: R. Izurieta; C. Arterton y R. Perina (comp.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. 1a ed. 4a reimp. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Pasquino, G. (2010): «La ciencia política en un mundo de transformación». *Studia Politicæ*, (21): 23-40. Recuperado de: <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/SP/article/view/444>
- Riorda, M. (2017): «Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina». *Nueva Sociedad*, (269): 89-95. Recuperado de: [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC\\_Riorda.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf)
- Riorda, M. y Conrero, S. (2017): «La gestión de redes cambia toda la gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales». *Austral Comunicación*, 6(1): 5-44. Recuperado de: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/171>
- Secul Giusti, C. (2019). «Cambiamos en la encrucijada comunicacional». *Revista Primera Generación*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/75478>
- Secul Giusti, C.; López Alcalá, L. y Lagneaux, M. A. (2020): «Un concepto a traducir: lawfare, persecución jurídica y ataque mediático». *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6(2). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/123416>
- Secul Giusti, C. (2022). «Editorial». *Revista Política y Comunicación*, 1 (1): 1-3. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion/article/view/7581/6686>
- Uranga, W. (2021): «Comunicación, incidencia política y planificación». *Revista Rev-Com*, 4, #8. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comyddhlic/wp-content/uploads/sites/152/2021/08/2-Uranga-Washington.-Comunicacion-incidencia-politica-y-planificacion.pdf>
- Van Dijk, T. (2001): «Algunos principios de una teoría del contexto». *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1(1): 69-82. Recuperado de: <http://www.discursos.org/oldarticles/Algunos%20principios%20de%20una%20teor%EDa%20del%20contexto.pdf>
- Verón, E. (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Vincent, L. (2020): «La guerra que no tuvo fin: la comunicación del gobierno de Cambiemos». *Revista SAAP*, 14(2): 341-366. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/rsaap/v14n2/1853-1970-rsaap-14-02-341.pdf>
- Viñas, R. (2019): *La educación superior: un derecho ciudadano y una obligación del Estado, por una universidad inclusiva y popular. El discurso mediático hegemónico acerca de la universidad pública argentina*. [Trabajo posdoctoral]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118477/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118477/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf)



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.