



Encrucijadas

Intersticios, enredos,
intersecciones y
disrupciones
de la comunicación
política

Encrucijadas
Intersticios, enredos, intersecciones y disrupciones
de la comunicación política

Encrucijadas

Intersticios, enredos, intersecciones y disrupciones de la comunicación política

Adalid Contreras Baspineiro



EDICIONES
CIESPAL



2024

Enerucijadas

**Intersticios, enredos, intersecciones y disrupciones
de la comunicación política**

Adalid Contreras Baspineiro

**Cátedra UNESCO-CIESPAL: Libertad de expresión y Sociedades del Conocimiento
Colección
Libertad y conocimiento No. 12**

ISBN: 978-9978-55-219-3

Edición General

Gissela Dávila Cobo

Gestión editorial

Diego S. Acevedo A.

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<https://ediciones.ciespal.org/>

Ediciones Ciespal, 2024

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Índice

Presentación: ¿Cuál es el punto en el que se encuentran dos aves en vuelo?	15
1. Intersticios: Concepción técnica de la comunicación política	21
1.1. La comunicación política como manipulación	25
1.1.1. Secularización del poder	26
1.1.2. Sociología de la dominación	32
1.1.3. Mecanismos comunicacionales de manipulación política	38
1.2. La comunicación política como adoctrinamiento	42
1.2.1. Adoctrinamiento y educación	45
1.2.2. Adoctrinamiento y propaganda	53
1.2.3. Mecanismos comunicacionales de adoctrinamiento	62
1.3. La comunicación política como alienación	63
1.3.1. Enajenación	65
1.3.2. Cosificación y reificación	66
1.3.3. Mecanismos comunicacionales de alienación	69
1.4. La comunicación política como persuasión	71
1.4.1. La comunicación en torno a la política	72
1.4.2. La retórica	78
1.4.3. El cambio de actitudes	82
Referencias bibliográficas	87

2. Enredos: ¿Comunicación política y/o marketing político?, esa confusión	93
2.1. Marketing político 1.0 con los medios masivos	96
2.2. Marketing político 2.0 con internet	105
2.3. Marketing político 3.0 con redes sociodigitales	114
2.4. Marketing político 4.0 con inteligencia artificial	120
Referencias bibliográficas	130
 3. Intersecciones: Concepción crítica de la comunicación política	 133
3.1. El sentido estratégico de la comunicación política	135
3.1.1. Construccinismo e interseccionalidades de la comunicación política	139
3.1.2. Interacción social y paradojas	144
3.1.3. Comunicación política y correlación de fuerzas	147
3.2. Pensamiento crítico y praxis de la comunicación política	150
3.2.1. Comunicación política crítica a la luz de la Escuela de Frankfurt	152
3.2.2. Acción política y acción comunicativa	158
3.2.3. Esfera y práctica de la acción colectiva	162
3.3. Comunicación política crítica desde las Comunicologías del Sur	169
3.3.1. Comunicologías del Sur: de la ausencia al protagonismo	171
3.3.2. El corpus teórico – práctico de las comunicologías del sur	176
3.3.2.1. Communicare es relación, diálogo y participación	177
3.3.2.2. La democratización de la palabra y de la sociedad	178
3.3.2.3. Comunicación crítica y conocimiento crítico	181
3.3.2.4. Comunicación intercultural trashumante para la convivencia	184
3.3.3. Experiencias paradigmáticas desde los sures	186
3.3.3.1. La comunicación alter(n)ativa	186

3.3.3.2. La comunicación popular	191
3.3.3.3. Las mediaciones culturales	196
3.3.3.4. La comunicación para el buen convivir	200
Referencias bibliográficas	206
4. Disrupciones: Confluencias relacionales de la comunicación política	213
4.1. La comunicación política en clave de Inteligencia Artificial (IA)	217
4.1.1. Cuando la comunicación política se hace con algoritmos	220
4.1.2. El retorno al mediacentrismo	227
4.1.3. ¿Acceso o comunicación?	233
4.2. La comunicación política en la transición de las redes a las (trans)mediaciones	241
4.2.1. Transmediaciones con mediatizaciones en el campo sociocultural	242
4.2.2. Transmediaciones con pensamiento crítico y horizontes de transformación	244
4.2.3. Transmediaciones en el encuentro para la buena convivencia	247
4.2.4. Transmediaciones desde las narrativas transmedia	250
4.2.5. Transmediaciones con democratización y rehumanización de la comunicación digital	252
4.3. El campo político-comunicacional en tiempos de la cultura digital	253
4.3.1. Los aportes del campo político	254
4.3.2. Definiendo el campo comunicacional	258
4.3.3. Pensar el campo político-comunicacional	261
4.4. Encrucijadas de la comunicación política	269
4.4.1. El discurso político es expresión manifiesta y latente	270

4.4.2. Interculturalidad y comunicación política	273
4.4.3. Comunicación política relacional	277
Referencias bibliográficas	284
Epílogo	291

He llegado a creer que el mundo
entero es un enigma, un enigma
inofensivo que se vuelve terrible por
nuestro loco intento de interpretarlo
como si tuviera una verdad subyacente.
(Umberto Eco)

Presentación

¿Cuál es el punto en el que se encuentran dos aves en vuelo?

Es en apariencia una pregunta de respuesta sencilla, casi obvia y descomplejizada. Pero en realidad es una pregunta laberíntica, exasperante, tramposa, difícil de delimitar. Es una pregunta desafiante, abrumadora, enredada, cuestionadora, vaga, difusa, multicausal, polisémica y profundamente interpelante:

¿Qué es la comunicación política?

Será por eso que las posibilidades de respuestas están sujetas a una gama diversa de alternativas, tantas como son las articulaciones, intersecciones, encuentros y desencuentros de dos aves en vuelo:

¿Cuál es el punto en el que se encuentran dos aves en vuelo?

¿Cuál?, ¿es uno o son múltiples?, ¿son puntos imaginarios dibujados en el aire?, ¿son acopios de energías que rompen barreras para unir los batidos de sus alas?, ¿son lugares fijos preestablecidos?, ¿son sólo deseos?, ¿son reales o imaginarios?, ¿existen?

Entonces:

¿Cuáles son los puntos de encuentro entre comunicación y política?

Y, en consecuencia, otra vez la pregunta:

¿Qué es la comunicación política?

Para empezar a descorrer el velo que permita avizorar vías de respuesta a las interrogantes planteadas, digamos que su definición depende de las posiciones que ocupan, de los intereses que los motivan, de las ideologías que los energizan, de sus trayectorias y de las dinámicas o movimientos que desarrollan quienes osan ensayar explicaciones, considerando los tiempos históricos que habitan.

Las respuestas dependen también de los modos y perspectivas como se asume la articulación que resulta entre concepciones y prácticas comunicacionales con sustentos ideológicos y programáticos y principios y valores, contribuyendo a movilizar el desarrollo de acciones políticas con la intervención crítica de actores individuales y colectivos, en determinados procesos históricos, campos políticos y contextos socioculturales que pugnan por formas de poder y legitimidades socioculturales cotidianas.

En definitiva, no es posible una sola respuesta a las preguntas “¿cuáles son los puntos de encuentro entre comunicación y política?” y “¿qué es la comunicación política?”. Por ello, en las páginas que conforman este libro, vamos a recuperar distintas aproximaciones conceptuales, las mismas que desde sus propias especificidades nos dan cuenta de que no hay un solo punto de (des)encuentro de dos aves en vuelo, sino encrucijadas, tantas, como los intereses subyacentes a los hacedores de la comunicación y de la política lo permiten.

Acaso las respuestas más rápidas a la pregunta planteada podrían establecerse con aproximaciones desde las particularidades que tienen por separado estas dos disciplinas, que cuando se relacionan configuran *intersticios* en una especie de dinámicas de carreteras de doble vía, por donde unos y otros transitan mirándose y contribuyéndose utilitariamente con la política como factor de construcción de mensajes y la comunicación como la encargada de su circulación. Estas relaciones equivalen al vuelo paralelo de dos aves que se miran, se respiran, comparten vuelo, lado a lado, pero no se tocan las alas para entrelazarse.

Estas dinámicas de relaciones que acercan/separan con grietas y vuelo paralelo, estarán recogidas en la primera parte del libro, con la

caracterización de la “comunicación y política” como una concepción técnica u operativa de una relación que le otorga un rol instrumental a la comunicación y, aunque cuesta admitirlo, también a la política.

La definición de la comunicación política ha estado, y está, también sujeta a confusiones que generan traslapes conceptuales y metodológicos. Es particularmente paradigmática de esta situación la equiparación que se hace entre comunicación política y marketing político, y que bajo el título de *enredos* abordamos en la segunda parte del libro.

Contraviniendo estas figuras que narran procesos técnicos e identificaciones forzadas, en la tercera parte de este trabajo (*intersecciones*) mostramos el camino más azaroso, el de las convergencias, que destaca las articulaciones entre los dos campos – comunicación y política-, que en su amalgama constituyen ese híbrido de encuentros múltiples llamado “comunicación política” y que se explica en sus correspondencias interdisciplinarias, definidas en las tensiones de los procesos sociales, en las constituciones culturales y en las acciones encontradas de los actores políticos en contextos históricos determinados.

En este orden discursivo está la aproximación conceptual que se basa en una comprensión crítica de la comunicación y de la política, imbricadas en la tarea de construcción de formas de afinidad, de equidad, de poder y de hegemonía. Esta opción, en la que las aves en vuelo siguen un mismo rumbo, se tocan, se acarician, se aparean, se alejan, se reencuentran y dan vida a nuevas vidas, se corresponde con la certeza que tenemos de que no es posible concebir una comunicación apolítica, ni nos parece posible pensar la política sin la comunicación.

Enraizados en el nuevo contexto de la sociedad digital, con tendencias como la infocracia definida por Byung-Chul Han (2021), como la posibilidad del fin de la democracia, del discurso y de la política, en el cuarto punto de este libro ensayamos nuestra propia definición de comunicación política, la misma que inscribiéndose en el pensamiento crítico característico de la Escuela Latinoamericana

de Comunicación¹, se emparenta con la corriente relacional y sigue los caminos del pluralismo. Reconocemos la existencia de relaciones de correspondencia, de interpenetración, de mutua energización, de batallas simbólicas, así como de pactos por el poder y por la hegemonía en procesos de disrupción tecnológica, social, política y cultural que definen nuevas identidades de comunicación política en un permanente tránsito desde el sentido común hacia la praxis y desde la sociedad analógica hacia la sociedad digital.

Entendemos la comunicación política haciéndose en las construcciones de sentido que se dan en las relaciones entre Estado, estructuras políticas y sociedad, entrelazando acción política con acción comunicacional en el marco de la cultura política, tal cual lo expone Manuel Antonio Garretón:

Desde nuestra perspectiva, la cultura política refiere a las imágenes y sentidos sobre la acción colectiva que hay en una sociedad, y a las imágenes, estilos y lenguaje de la acción política. Dicho en otros términos, al modo como se define en una sociedad determinada la matriz de relación entre el Estado (momento de la unidad, cristalización de relaciones de dominación, conjunto de instituciones públicas dotadas del monopolio legítimo de la coerción, agente de desarrollo e integración, todo eso a la vez), la estructura político-partidaria (que incluye el régimen político como la mediación institucional entre Estado y sociedad que define el tipo de relación, la gente y el Estado y el modo como una sociedad se gobierna, y el sistema de actores políticos que aseguran el momento de la representación y de las demandas globales), y la base social o sociedad civil (que incluye los movimientos sociales y define el momento de la diversidad y de la participación)².

Con este marco de comprensión de la comunicación política, el título del libro: *Encrucijadas*, tiene que ver con sus formas intersticios,

1 José Marques de Melo sugiere la existencia de una Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELA-COM), caracterizada por generar enfoques desde el contexto y las necesidades históricas de la región, superando la corriente empírica norteamericana y contribuyendo con un pensamiento crítico utópico a la transformación política y ética, a partir de las prácticas participativas y horizontales de diversas organizaciones y pueblos regados en el continente.

enredos, intersecciones y disrupciones, en tanto es también el lugar donde se cruzan varios caminos con distintas direcciones. Esto es posible colegir de la etimología del concepto *encrucijada*, que se basa en la suma de varios componentes léxicos del latín: el prefijo “*en*”, el sustantivo “*crux, crucis*”, que es sinónimo de “cruz”, y el sufijo “*ata*”, que se utiliza para formar adjetivos, sustantivos o participios. Significa entrecruzamientos, pero también denota superposiciones. Por eso el concepto tiene una connotación particular cuando se entiende como una “*situación difícil o comprometida en que hay varias posibilidades de actuación y no se sabe cuál de ellas escoger*”.⁴ Es decir que supone un acto sentipensante de elección entre distintas alternativas, o de opciones en campos caracterizados por la existencia de confluencias, contradicciones y tensiones, como son, por naturaleza, la política y la comunicación.

Podríamos decir que la comunicación política se realiza en las tensiones que ocurren en los tránsitos, confluencias y articulaciones dinámicas entre el espacio del sentido común y el espacio de la *praxis*, diferenciadas en el campo político y comunicacional por los proyectos de sociedad a los que responden. Son procesos que no se detienen en la interpretación del mundo, sino que, articulando la teoría y la práctica, trascienden la acción vivida desarrollando un pensamiento crítico que acompaña prácticas de organización colectiva y de movilización social orientadas a la transformación de la realidad en contraposición con otras prácticas que buscan mantener las sociedades en statu quo.

En suma, coincidiendo con Jorge Iván Bonilla, en este libro reconocemos la comunicación política como una de esas expresiones que operan como mapa, porque “su usosirve, ya sea para preguntarse por las dimensiones políticas de la comunicación, como también para indagar por la trama comunicativa de la política”.

La Paz y Quito, julio 2023

Referencias

- Bonilla, J. (2021) Re-visitando el concepto de comunicación política. Apuntes para una discusión, *Mediaciones*, pp. 85-94, diciembre 2016, en: <https://www.researchgate.net/publication/311678793>, consulta realizada el 2 de julio de 2021.
- Garretón, M. (1991). Política, cultura y sociedad en la transición democrática. Caracas: *Nueva Sociedad*, N° 114, julio – agosto 1991, pp. 43 – 53.
- Google. (s/f). *Encrucijada*. Disponible en: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=encrucijadas+significado>
- Han, B. (2021). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Buenos Aires: Taurus, pp. 25-42

1. Intersticios

Concepción técnica de la comunicación política

“Concepción técnica” de la comunicación política es un concepto que lo tomamos de Sergio Caletti (2001, pp. 37-49), quien identifica con este término al conjunto de ideas y experiencias caracterizadas por la instrumentalización que se hace de los fenómenos comunicacionales y políticos. Este proceso que implica además un reduccionismo de ambas disciplinas, se evidencia en la naturalización de los aportes fragmentados desde la comunicación y de la política por separado, cada una desde su propio campo, con encuentros de conveniencia como campos diferenciados, induciendo correspondencias funcionales. Por esto, desde una mirada crítica, Caletti cuestiona que la corriente técnica desconoce las vinculaciones y lazos de unión entre comunicación y política como copartícipes de un mismo espacio y una misma unidad, porque para esta corriente el eje viene a ser la política y su complemento instrumental la comunicación.

Entonces, desde la perspectiva técnica, en la relación entre comunicación y política, cada una participando autónomamente desde sus propios campos, las dinámicas que se generan devienen en relaciones que se conforman en espacios estructurados como *intersticios*, término que, en el lenguaje cotidiano, es el espacio intermedio que existe entre dos cuerpos diferentes. Según su etimología, del latín *interstitium*, es un intervalo o distancia entre dos momentos o entre dos sitios y tiene tres

componentes léxicos: el prefijo “*inter*” que significa “entre”, el adjetivo “*statum*” que es sinónimo de “detenido” o “estático” y el sufijo “*io*”, que se usa para indicar “resultado”. Literalmente, intersticio viene a ser el espacio intermedio que queda como línea de división y resultado de la relación entre dos cuerpos, bajo la forma de una grieta, resquicio, rendija, abertura, fisura, hueco, hendidura y también frontera.

Los encuentros y desencuentros entre comunicación y política, siguiendo la visión técnica, se dan en ese espacio intermedio o frontera que no acaba de amalgamarlas en una sola, compleja, revuelta y entrecruzada realidad, porque la regla que define las tendencias es la instrumentalización de la comunicación por la política, con fines de difusión de mensajes labrados en el campo de la política para incidir en cambios de conducta o apropiación de proyectos de los poderes que buscan legitimarse en la población. Metodológicamente, esta relación, funcional, ocurre en un espacio intermedio que opera separándolas y/o haciéndolas encontrarse en una especie de grieta sociocultural y política.

De aquí deviene que, en términos generales, la concepción técnica de la comunicación política se caracterice por una parte por la identificación reductiva que se hace de la comunicación como equivalente de acciones de producción y diseminación de mensajes generados en el ámbito político, por los operadores políticos. Por otra parte, la concepción técnica de la comunicación política identifica a la política con un aparato o maquinaria de búsqueda, legitimación y/o gestión del poder, por consiguiente, con una institucionalidad regulada por una élite encaramada en la denominada clase política, y que vendría a ser la estructura legitimada para la generación de mensajes políticos.

Como se puede apreciar, al amparo de esta mirada se paralelizan a la política y a la comunicación como disciplinas que se hacen en sus propios reductos con un consecuente sentido reductivo de sus naturalezas disciplinarias, para impulsar desde allá intervenciones inducidas que llevan a la comunicación a participar en el quehacer político contribuyendo a modelar conductas y creando ambientes de

disputa por el poder, y a la política a informar y divulgar sus acciones, o a pretender persuadir adhesiones, a partir de un núcleo habilitado para hacer política (Estado, partidos, políticos, líderes).

Por lo dicho, esta relación entre comunicación y política tiene el sesgo característico de las corrientes difusionistas que le asignan a la comunicación un rol efectista e inoculador de mensajes con la pretensión de persuadir y generar cambios actitudinales, guiándose por el paradigma informacional, que “deja por fuera el comportamiento colectivo y cotidiano, el sentido social -político- de los procesos de comunicación y las relaciones de poder que actúan en ellas” (Jesús Martín-Barbero, en Torres, William Fernando, 2013, p. 35)

En referencia a estos procesos, Adriana Amado de manera precisa afirma que

La comunicación política del siglo pasado fue tributaria de un modelo de oferta, donde el emisor era central en el proceso en tanto que determinaba el mensaje y elegía el medio por el que lo ponía a circular. En este esquema, el receptor quedaba como un mero testigo. (Amado, 2013, p. 29)

En las realidades sociales, el intersticio se configura en todo el tramo de contrastes y desigualdades entre campos distintos, ubicándose en un espacio intermedio no exento de ambigüedades donde las cosas emergen al mismo tiempo que se ocultan, muestran al mismo tiempo el aquí y el allá, o como las puertas, son espacios unas veces con cerrojos, candados y cadenas para impedir el paso y otras están abiertas de par en par para que todo circule. Son fronteras en las que, en cualquier caso, un intersticio es “siempre dos posibilidades y dos direcciones de ensueño, que es dos veces simbólica” (Amado, 2013, p. 29).

Por esta ambigüedad, el intersticio en las relaciones entre comunicación y política, podría o no ser un espacio mediador, dado que dinamiza situaciones de inestabilidad y de separación entre uno y otro campo que operan desde sus propias identidades sin compartirlas plenamente, sino dosificándose, con entregas utilitarias. La naturaleza instrumental del intercambio se define precisamente en el intersticio,

que como ya vimos es frontera y también límites no definidos, al mismo tiempo que es (des)encuentro de espacios que transcriben los ritmos combinados de propósitos de divulgación, expansión, diseminación, transmisión y persuasión.

Las características y alcances de esta corriente, que tienen su realización culminante en sociedades donde los organismos económico-sociales con privatizaciones dogmatizantes, ilustran bien la combinación tecnocrático-corporativa con ideología neoliberal, como analiza Manuel Antonio Garretón:

“Por un lado, una negación de la política a partir del extremo modernizante del racionalismo y de la lógica instrumental, que reemplaza la acción colectiva por la razón tecnocrática. La versión neoliberal o libremercadista es aquí la principal, pero también este principio de acción puede ser esgrimido por élites dirigentes estatistas en acuerdo tácito con neoliberales. En cualquiera de estas vertientes los actores sociales, la sociedad civil, la acción colectiva de los movimientos sociales, son reemplazados por el traslado al campo político del cálculo económico racional tipo costo/beneficio, incentivos, negociación a partir de la empiria de recursos y no de metas” (Garretón, 1991, p. 49).

Resumiendo, la visión técnica de la comunicación política se caracteriza por la instrumentalización de la comunicación como medio de difusión y la simplificación de la política a fluidos organizativos conducidos por actores considerados con legitimidad para hacer política entendida como la acción que se realiza para lograr, legitimar, gestionar o ejercer poder. Este enfoque acoge una variedad de experiencias, así como a un conjunto de comprensiones que son posibles identificar siguiendo la ruta de funcionalización de la comunicación a la política.

Reconociendo que el hilo de diferenciación entre las formas de instrumentalización de la comunicación a la política es muy delgado, y con existencia yuxtapuesta, en este texto destacamos cuatro expresiones de la corriente técnica de la comunicación política, y que desarrollaremos en lo que sigue de este capítulo: 1) una relación

forzada: la comunicación que manipula para la dominación y para la secularización del poder; 2) la segunda relación se refiere al adoctrinamiento educativo y/o publicitario como el rol central de la comunicación política; 3) la comunicación política como contribuyente de los procesos de alienación; y 4) la cuarta relación establece con mayor precisión la función persuasiva de la comunicación en la política, que en realidad es una constante paradigmática en las distintas relaciones.

Podemos también afirmar que las relaciones y variantes establecidas en la corriente técnica de la comunicación política son, en realidad, variaciones de las formas de difusión (verticales), de inducción efectista (manipulación, adoctrinamiento, enajenación) y de generación de empatías (sensibilización, persuasión), que cumple la comunicación en sus distintas y multicausales formas de articulación con la política, dotándose de un sentido misional de legitimación de los poderes.

1.1. La comunicación política como manipulación

En realidad, toda práctica de comunicación política en la corriente técnica tiene al menos una pizquita o un pedacito de manipulación inevitable tanto por los sentidos de su concepción, intencionalidad y acciones. En este punto vamos a analizar tres expresiones de la manipulación en la comunicación política. Por una parte, la búsqueda de secularización del poder en la transición de las lógicas religiosas de la divinidad a las racionalistas, y que están bien representadas en la obra de Maquiavelo.

En segundo lugar, recuperamos el énfasis que se pone en la justificación de la violencia como forma de legitimación del poder, corriente que revisamos siguiendo el pensamiento/espíritu protestante - capitalista de la sociología de la dominación de Max Weber. En ambos casos, la intervención de la comunicación se produce con fórmulas de manipulación de las ciudadanías desde los poderes, que pueden ser

variados, desde el Estado hasta los intereses corporativos pasando por los de las organizaciones políticas.

Finalmente, en tercer lugar, rematamos el análisis con un listado de algunas características operativas de la manipulación comunicacional en la política, o si se quiere de la manipulación política con la comunicación. Este cierre, con la permisividad de nuestros lectores, tiene la forma de un *vademecum* de consulta rápida. Con esta advertencia, y afirmando contradictoriamente que es un formato no recomendable para una disciplina que se construye básicamente reflexionando y sin encasillarse en recomendaciones de prontuario, incluimos un listado, esperando que no sea recuperado como normas a seguir, sino como ayudas para comprender cómo opera la manipulación política con la intervención de la comunicación.

1.1.1. Secularización del poder

A pesar de su gran influencia en la práctica política, no es un ejercicio común tomar en cuenta la obra del florentino Nicolás Maquiavelo para aproximar una definición sobre la comunicación política. En realidad, esta no está explícita ni específicamente trabajada, por lo que vamos a inferir su presencia basándonos en su obra cumbre, *El Príncipe*³, ese tratado publicado el año 1513, en un contexto histórico de transición del medioevo al renacimiento.

Si bien el “maquiavelismo” es interpretado como un legado de artes de dominación de las monarquías sobre un pueblo débil, incapaz de enfrentársele, es al mismo tiempo una apertura de pensamiento para desnudar las imposturas del poder medioeval, tradicional, investido de una religión que sacraliza la dominación, la obediencia y la veneración, asentados en factores pasionales e irracionales como la ambición, el deseo de dominar y no ser dominado y, fundamentalmente, el temor. Y es precisamente en estos factores de las relaciones de dominación que se contiene una manifestación comunicacional que busca

3 Para este trabajo nos basamos en: Nicolás Maquiavelo. 1992. *El Príncipe*. Bogotá: Planeta.

establecer conductas de obediencia al poder omnímodo del Estado, en contraposición a la búsqueda de libertad innata para los pueblos.

Con *El Príncipe*, el poder se convierte en un problema de astucia y fuerza, y los medios para conquistarlo y conservarlo son justificados como válidos si permiten alcanzar los fines propuestos, que se sugiere deben tener un fin común a los intereses del pueblo. Este aparente viso de empatía (fines afines a los intereses del pueblo) es precisamente la tarea que debe cumplir la comunicación para que no aparezca como un contrasentido con la manipulación, haciendo que aparenten relaciones de poder en las que no se manipula.

En este desafío la política se nutre de elementos psicológicos y, de la mano de ellos, se cosechan elementos comunicacionales para habilitar a los gobernantes en la búsqueda y ejercicio del poder con sistemas de dominación que disocian la ética de la política, en tanto –siguiendo a Maquiavelo– ésta no tendría nada que ver con actuar bien o actuar mal, sino con las formas cómo se conquista, cómo se ejerce, cómo se conserva y cómo se amplía el poder. Se le atribuye a Maquiavelo la afirmación de que en política el fin justifica los medios, entendiendo estos como móviles calculados de la manipulación, en la búsqueda de respuestas al dilema si para un príncipe es preferible ser amado o ser temido. La manipulación en comunicación se concentra en la promoción de factores emocionales de resistencia a algunas realidades o relatos que se confrontan o, por el contrario, de adhesión entusiasta o inevitable a otras que se profesan como válidas, lo que de uno u otro lado debería derivar en la obediencia y seguimiento de las formas de poder buscadas.

En la concepción de Maquiavelo los medios de manipulación recorren los caminos del temor, avivando las pasiones, sin mostrar al príncipe demasiado cruel, sino detentando un poder naturalmente impositivo que tampoco es piadoso, porque

el hombre que quiere portarse en todo como bueno, por necesidad fracasa entre tantos que no lo son, necesitando el Príncipe que quiere conservarse,

aprender a poder ser no bueno y a usarlo o no usarlo, según su necesidad. (Maquiavelo, 1992, pp. 72-73)

Maquiavelo es considerado como el padre de la modernidad porque supera la ontología del pensamiento político tradicional basado en el misticismo y el poder natural que se considera innato a castas o clases dominantes. Propone un acercamiento a la realidad ya no desde perspectivas místicas, sino desde la verdad efectiva de las cosas, o desde los hechos ocurridos, afirmando que

a los ideales políticos les corresponde unos determinados valores políticos; y si un hombre está interesado en los asuntos públicos, en la seguridad, la independencia y la felicidad sobre la tierra; en un mundo real y no en uno imaginario, el código predicado por la iglesia no opera. (Berlín, 1972, p. 128).

Y en función a ello sugiere centrar la atención en los hechos reales existentes y no en valores que los considera imaginarios. Comunicacionalmente entonces, más que con los valores universales y cristianos, al Príncipe le correspondería convencer y adherir a los pueblos en base a normas y leyes relacionados con el ejercicio de un poder que tiene que saberse combinar con concesiones o con acciones de reconocimiento de los otros. Para Maquiavelo, desde esta perspectiva la prodigalidad es un vicio justificable en tanto factor de poder.

Con estos argumentos, los valores que encarna un príncipe tienen que racionalizarse forjando cualidades de liderazgo que se afirma no las tiene el ciudadano común, porque a diferencia de aquel, que actúa en función de intereses públicos, éste actuaría en función de sus necesidades sin contener sus emociones. Es por esto que el gobernante racionaliza las relaciones creando leyes que deben ser cumplidas y, de este modo, dominar un factor que Maquiavelo considera innato a los hombres y que vendría a ser su naturaleza egoísta, puesto que el gobernante sigue los preceptos del valor, la fuerza y la astucia como virtudes que le dan la capacidad de ejercer poder.

El interés central de Maquiavelo, en el momento de superación

del medioevo y asunción del renacimiento, radica en la comprensión de la política como “el arte de la conquista del poder”, o sea el arte de gobernar sin apego a normas místicas o legitimidades de orden religioso o natural, sino esencialmente material, por lo que

el príncipe, debe hacer uso del hombre y de la bestia: astuto como un zorro para evadir las trampas y fuerte como león para espantar a los lobos (...) porque el león no sabe defenderse de las trampas y el zorro no se defiende de los lobos. (Maquiavelo, 1992, p. 67).

En su pensamiento la política está emancipada de la fantasía, lo que condiciona que el gobernante debe responder únicamente a premisas humanas, desplazando la fe divina de su arte de gobernar.

Entre estas premisas humanas contempla que se debe dar seguridad a los ciudadanos, por ejemplo instituyendo premios para quienes trabajen por el engrandecimiento del Estado que es la instancia absoluta que está por sobre los valores, o mejor dicho, éstos emanan de su funcionamiento. Por el contrario, el desacato podría ser sancionado incluso con el uso de la fuerza, que sin embargo Maquiavelo aconseja emplear sólo cuando sea necesaria para no caer en la práctica de los tiranos, que en la apreciación ciudadana se entiende como una categoría de gobierno en beneficio propio y no de los intereses del Estado y de la colectividad.

Por esto una virtud de la política, y de la comunicación, o de la comunicación política, viene a ser la astucia para que el gobernante sea reconocido, recomendando que

un príncipe, cuando es apreciado por el pueblo, debe cuidarse muy poco de las conspiraciones; pero que debe temer todo y a todos cuando lo tiene por enemigo y es aborrecido por él. Los Estados bien organizados y los príncipes sabios siempre han procurado no exasperar a los nobles y, a la vez, tener satisfecho y contento al pueblo. (Maquiavelo, 1992, p. 51).

A todas luces, cobra importancia la dimensión simbólica del poder. Otros valores son la fuerza y la autoridad, en un ambiente en el

que “un príncipe no debe entonces tener otro objeto ni pensamiento ni preocuparse de cosa alguna fuera del arte de la guerra y lo que a pues es lo único que compete a quien manda” (Maquiavelo, 1992, p. 40). Este planteamiento sugiere estrategia en la misma línea del *strategos* o el arte del general, que llevado al ámbito de la comunicación supuso el desarrollo de prácticas de manipulación, administración de las intervenciones y seducción persuasiva para la imposición de formas de sociedad. Maquiavelo establece que en tiempos de paz este liderazgo se fortalece con el acopio de enseñanzas para valerse de ellas, porque la fuerza no es tal sin la recuperación de los por qué de las victorias y las derrotas.

En cualquier circunstancia, en el pensamiento de Maquiavelo, comunicacionalmente el sujeto no es el individuo sino las personas en sociedad, la multitud, el colectivo social, es decir, el sujeto político, o “aquel que, encontrándose en una situación determinada, en un contexto histórico situado, caracterizado -como ocurre siempre- por una multiplicidad, una fragmentación y un estado de dispersión, es capaz de hacer de esa multiplicidad y de esa dispersión una unidad, una síntesis que, como toda síntesis, es operación subjetiva...” (Funes, 2018, p. 110). He ahí un desafío estratégico para la comunicación, el de reconocer la diversidad y darles unidad y horizonte a los dispersos.

En síntesis, política y comunicacionalmente el poder debe reproducirse con la aceptación del pueblo. Maquiavelo afirma que “los hombres, en general, juzgan más con los ojos que con las manos porque todos pueden ver, pero pocos tocar” (Maquiavelo, 1992, p. 49), es decir que se trata de provocar complicidades por la vía de las apariencias y del éxito, o sea los mensajes subliminales que hacen de la comunicación un medio para legitimar una política entendida como dominación y una comunicación equivalente a manipulación, lo que conlleva la necesidad de desactivar los principios racionales para que se combinen con la primacía que tienen en las multitudes los mensajes y hechos pasionales.

En pocas palabras, lograr la reproducción de la dominación con manipulación sin aparentar ser tal, es decir con procesos de

secularización, con preeminencia pública, viene a ser políticamente la tarea maquiavélica de la comunicación, siguiendo una corriente de mayor racionalización y modernidad, así como de desencantamiento de los factores religiosos eminentemente espirituales, pero sin abandonarlos porque operan como factores de empatía con la población.

Resumiendo (Contreras, 2018, pp. 266-267), digamos que la influencia de Maquiavelo en las estrategias políticas, así como en las de comunicación política, no tiene límites. En el contexto del renacimiento italiano, Maquiavelo asume la guerra permanente regida por leyes y mecanismos que superen el azar e institucionalicen la capacidad de la victoria como condición de existencia de los Estados.

En su obra cumbre, *El Príncipe*, parte de la creencia que los subordinados y contrincantes son perversos, y que los gobernantes para consolidar su poder, su prestigio y su fortuna no deben dudar en acudir a todos los medios posibles para controlarlos, así éstos estén reñidos con la ética. Es que la concepción estratégica de Maquiavelo separa la ciencia política de la moral y de la religión, a las que considera como obstaculizadoras para la construcción y legitimación de la voluntad de poder, por lo que las batallas y victorias se desarrollan básicamente en el espacio de las ideologías, lo que implica factores comunicacionales para afectar conocimientos, creencias y actitudes.

Esta opción le concede a esta corriente permisividades que sobreponen los fines a los medios y los productos a los procesos, aunque pone en éstos gran atención para garantizar su eficacia en la construcción de una razón de Estado impositivo, disciplinario, de fuerza. En la conceptualización de Maquiavelo la razón de Estado se refiere a las medidas excepcionales que toma un gobernante para garantizar su poderío de manera desproporcionada en relación con los derechos civiles de las personas. El perfil del gobernante se reconoce, en la obra de Maquiavelo, por el ejercicio de la virtud, misma que es entendida en lo que llama atributos, tales como la autoridad impositiva, la crueldad, la indiferencia, el miedo, la capacidad de engañar y/o someter al enemigo.

Las expresiones de guerra sucia en la comunicación política -que ocurren en estrategias de defensa, cuando las propuestas están sometidas a situaciones de debilidad organizacional y amenaza del contexto- tienen en la obra de Maquiavelo una fuente vital de inspiración y de justificación.

1.1.2. Sociología de la dominación

Esta comprensión de la comunicación política se basa en el sentido que Weber le otorga a la política, cuando afirma que “por política entenderemos solamente la dirección o la influencia sobre la dirección de una asociación política, es decir, en nuestro tiempo, de un Estado” (1982), dando sustento así a una disciplina que legitima la potestad de unas elites especializadas en el quehacer político y del manejo del poder regulador del Estado por sobre lo público y la sociedad.

Weber diferencia el poder de la dominación. Define el poder como la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad (2002, p. 43), esto lleva a que quien hace política aspira al poder unas veces para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas), y muchas otras al poder por el poder, para gozar del sentimiento de prestigio que él concede (Weber, 1981, p. 84).

Articulando el sentimiento de poder que hace a quien se dedica a la política, Weber encaja el poder en la naturaleza dominante del Estado a través de procesos de legitimación basados en la coerción, e incluso en la violencia para legitimar situaciones de hegemonía. Afirma que el Estado es la única fuente del derecho a la violencia, e infiere que política significará “la aspiración a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen” (Weber, 1982).

Por otra parte, entiende la dominación como una especie de poder que se asienta en un determinado mínimo de voluntad de obediencia,

o sea de interés (externo o interno) en obedecer, lo que conlleva, según su planteamiento, toda relación auténtica de autoridad (Weber, 2002, p. 170). La comunicación política, que es un factor implícito en su propuesta, ocurre en las relaciones de poder que toman en cuenta elementos simbólicos e imaginarios colectivos, que operarían como dispositivos para enmascarar los procedimientos de la dominación, o sea para que el dominado no se percate que lo es. Por esta comprensión de la comunicación, su propuesta es conocida como la *sociología de la dominación*, que se centra en la explicación de los mecanismos que se procesan en el polo de la emisión, o del acto de decir, para calar en el polo del consumo absorbiéndolo.

Para esta corriente el polo de la recepción es un espacio pasivo, de escucha y, en este ámbito, la dominación es la probabilidad de que un grupo determinado de personas ubicadas en el polo de la recepción obedezcan determinadas órdenes aceptándolas como válidas. La dominación tiene entonces la doble connotación de constituir un acto autoritario de imposición, al mismo tiempo que es un acto de la búsqueda de construcción del poder con legitimidad, es decir con aceptación y acuerdo. Con este cometido, Weber (1982) identifica tres tipos de dominación que comportan tres tipos de comunicación:⁴

1. La dominación de índole *carismática*, basada en características extraordinarias de los liderazgos, como la santidad, el heroísmo o la ejemplaridad. Bajo esta forma, los procesos comunicacionales deben apologizar los liderazgos.
2. La dominación de índole *tradicional*, que se basa en la creencia sobre el carácter sagrado de tradiciones existentes y que ejercen autoridad. La socialización y legitimación cultural, e ideológica, con adaptación a la sociedad dada, es tarea comunicacional que acompaña estos procesos.

4 Basado en Castromil, Antón. s/f. *Dominación y Liderazgo (Weber)*. En <https://politicaymedios.net/dominacion-y-liderazgo-weber/>

3. La dominación de índole *racional*, que está establecida en la legalidad del ordenamiento establecido y del derecho que tienen los poderes a dar órdenes. Implica procesos comunicacionales tutoriales.

Desde la perspectiva de la dominación en sus diferentes facetas, el dinamismo del sistema político, es decir de la lucha por el poder o por la toma y funcionamiento coercitivo y autónomo del Estado respecto al quehacer social, requerirá de una comunicación que, para denominarse política, necesita articularse a procesos del funcionamiento de dicho sistema. La comunicación política, siguiendo este enfoque, tendría que garantizar la aceptación del Estado y los gobernantes por sobre la sociedad, ya sea con formas de dominación basadas en el carisma y/o la tradición y/o la racionalización. En cualquiera de las posibilidades, la eficacia de la comunicación se encuentra en la capacidad de convencimiento o de lo que se denomina “violencia legítima”, que no es sino el poder que deviene de manera natural en acatamiento de la autoridad.

Las limitaciones y alcances de esta forma de comunicación, sin decirlo explícitamente, las reconoce el mismo Weber cuando habla del caudillo, afirmando que

la dirección de los partidos por jefes plebiscitarios determina la des-espiritualización de sus seguidores, su proletarización espiritual, valdría decir. Para ser aparato utilizable por el caudillo han de obedecer ciegamente, convertirse en una máquina, en el sentido americano, no sentirse perturbados por vanidades de notables y pretensiones de tener opinión propia. (Weber, 1982).

Los liderazgos, para no caer en las disfunciones que provoca el caudillismo, deben cumplir con algunos requisitos que se inscriben como cualidades que deben cultivarse por los políticos. Naturalmente, estas cualidades operarán como requisitos para la tarea comunicacional de la influencia positiva en las poblaciones. Entre otras, las cualidades que deben cultivarse y transmitirse son la pasión, la responsabilidad

y la medida. La pasión tiene relación con la militancia, la mística y el entusiasmo en la construcción o en la gestión de propuestas políticas. La responsabilidad es condición disciplinaria de gestión. Y la medida equivale a realismo para superar falsas expectativas. En su conjunto, estas cualidades deberían contribuir a quebrar posibles resistencias, y convertirlas en aceptación de las propuestas que son factores de dominio con admisión consensuada.

Este desafío que plantea la política, desde la perspectiva de la comunicación conlleva la necesidad de encontrar los dispositivos capaces de generar “efectos” conductuales en la población, siguiendo determinados patrones de influencia, desde la producción discursiva trabajada en los espacios de poder. Vamos a repasar algunos de los enfoques que operativizan esta concepción, aclarando que los exponemos por las correspondencias conceptuales que tienen con la propuesta de dominación de Weber, aunque no tengan articulaciones directas con su postulado. El conjunto de las concepciones efectistas de la comunicación se basa en la creencia de un poder omnímodo de los medios de comunicación de masas.

En este marco de comprensión de la comunicación política, consistente en la funcionalización de los procesos de comunicación a la legitimación del dominio político con manipulación, cobra importancia la *teoría de los efectos limitados*, cuando McQuail afirma que “Podemos estar seguros de que constantemente se producen efectos sin que se puedan percibir o predecir los resultados globales ni saber, después del suceso, qué parte se le habrá de atribuir a las *media* (...) Los *media* raramente serán la única causa necesaria o suficiente de unos efectos y resulta sumamente difícil evaluar las contribuciones relativas” (1993, p. 494). McQuail considera importante tomar en cuenta además factores intermediarios como el entorno social, que influyen en los aspectos cognitivos y emocionales de la organización de los mensajes para afectar conocimientos, actitudes, creencias y predisposiciones, las que junto con las condiciones de recepción caracterizan los procesos de decodificación en las audiencias.

Tomando en cuenta estas afirmaciones, en correspondencia con los sentidos de la dominación conceptualizada por Weber como un proceso de convencimiento, la inoculación no sería un proceso estrictamente mecanicista y autoritario, sino que contempla el cumplimiento de determinadas condiciones psicográficas y de reproducción social y cultural para que las inyecciones de mensajes hagan efecto, o para que logren posicionamientos en las mentes de sus destinatarios.

Como ya vimos líneas arriba, en cualquiera de las posibilidades de las formas de dominación (carisma, tradición o racionalización), el rol de la comunicación consiste en sus capacidades de convencimiento de la población para el acatamiento de lo que proponen, o disponen, los poderes. Esto implica un ejercicio que parte del reconocimiento de una audiencia cuya trayectoria de vida relativiza su pasividad y maleabilidad, por lo que se tiene que trabajar una comprensión de la comunicación como efectos limitados en el rol de dominación que se les atribuye a los medios, destacando aportes intermediarios que se recrean en el contexto.

De este proceso resulta que lo que se consigue con la influencia es el refuerzo, o reelaboración, o modificación de las actitudes preexistentes, que operan como el punto de partida de las acciones de dominación. McQuail dice que los efectos más significativos de los medios serían la construcción de significados, generando en las audiencias procesos de negociación que se correlacionan con sus situaciones e historias personales de significaciones colectivas (1993, p. 499). Este planteamiento, sin entrar en disonancia con la noción de la masificación, amplía su comprensión del sujeto de la comunicación encasillado en la ciudadanía amplia, inorgánica, a la presencia de colectivos sociales, o ciudadanía organizada, así como también a los individuos como tales.

En relación con esta concepción de comunicación, rescatamos la particular visión que tiene Weber sobre el periodismo, estando convencido que, con fines de dominación, debe operar de manera funcional a la política:

“Entre nosotros, los grandes consorcios capitalistas de la prensa, que se habían apoderado sobre todo de los periódicos con anuncios por palabras, cultivaban con sumo cuidado la indiferencia política. Con una política independiente no tenían nada que ganar y corrían, en cambio, el riesgo de perder la benevolencia económicamente rentable de los poderes políticos establecidos. El negocio de los anuncios pagados ha sido así el camino por el que, durante la guerra, se intentó, y aparentemente continúa intentándose hoy aún, ejercer sobre la prensa una influencia política de gran estilo” (Weber, 1982).

Una prensa entonces, que se corresponde con la tarea del convencimiento, funcionalizando los medios a los avatares de la política, lo que implicará que la comunicación política se estructure mediante acciones de naturalización de las formas de ejercicio de los poderes, con violencias encubiertas.

Cerrando este punto, precisamos el pensamiento de Weber sobre ética, violencia y política, recuperando el reconocimiento que hace de que todo aquel que quisiera imponer sobre la tierra la justicia absoluta valiéndose del poder, necesita para ello seguidores, un aparato humano (1982), tomando en cuenta que en las condiciones de la moderna lucha de clases, se tiene que ofrecer como premio interno la satisfacción del odio y el deseo de revancha y, sobre todo, la satisfacción del resentimiento y de la pasión pseudoética de tener razón; es decir, tiene que satisfacer la necesidad de difamar al adversario y de acusarle de herejía.

Como medios externos tiene que ofrecer la aventura, el triunfo, el botín, el poder y las prebendas. El jefe depende por entero para su triunfo del funcionamiento de este aparato y por esto depende de los motivos del aparato y no de los suyos propios. Tiene, pues, que asegurar permanentemente esos premios para los seguidores que necesita, es decir, para los guardias rojos, los pícaros y los agitadores. En tales condiciones, el resultado objetivo de su acción no está en sus manos, sino que le viene impuesto por esos motivos éticos, predominantemente abyectos, de sus seguidores, que sólo pueden ser refrendados en la

medida en que al menos una parte de éstos, que en este mundo nunca será la mayoría, esté animada por una noble fe en su persona y en su causa.

Pero –dice Weber (1982)- que incluso cuando es subjetivamente sincera, esta fe no pasa de ser en la mayor parte de los casos más que una legitimación del ansia de venganza, de poder, de botín y de prebendas (no nos engañemos, la interpretación materialista de la historia no es tampoco un carruaje que se toma y se deja a capricho, y no se detiene ante los autores de la revolución), sino que, sobre todo, tras la revolución emocional, se impone nuevamente la cotidianidad tradicional: los héroes de la fe y la fe misma desaparecen o, lo que es más eficaz aun, se trasforman en parte constitutiva de la fraseología de los pícaros y de los técnicos de la política.

Esta evolución se produce de forma especialmente rápida en las contiendas ideológicas porque suelen estar dirigidas o inspiradas por auténticos caudillos, profetas de la revolución. Aquí, como en todo aparato sometido a una jefatura, una de las condiciones del éxito es el empobrecimiento espiritual en pro de la disciplina. El séquito triunfante de un caudillo ideológico suele así transformarse con especial facilidad en un grupo completamente ordinario de prebendados (Weber, 1982).

1.1.3. Mecanismos comunicacionales de manipulación política

A modo de cierre de este punto sobre la manipulación en la comunicación, y sin el propósito de caer en recomendaciones de manual, revisemos algunas de sus características, trabajadas especialmente en el análisis de las funciones que cumplen los medios masivos en procesos de comunicación política. Para ello retomamos como referencia el texto “10 estrategias de manipulación de la comunicación en la actualidad”⁵, que su vez está basado en un texto de Sylvain Timsit (2010). Recuperamos sus propuestas e incluimos otras, como características

5 <http://jffrias.com/manipulacion-de-la-comunicacion-en-mass-media>. Consulta realizada el 23 de noviembre de 2021

de la manipulación en la comunicación en función de la secularización del poder en las sociedades modernas:

- Crear problemas y después ofrecer soluciones, o la aplicación de medidas premeditadas para auto-subsanarlos.
- Descontextualizar los problemas, como una forma de restarles relevancia histórica.
- Estrategia de distracción, para enmascarar los problemas de importancia por otros de menor relevancia.
- La estrategia de la gradualidad, para repercusiones con escaladas en la misma medida o gradualidad.
- La estrategia de diferimiento, sugiriendo posibilidades en apariencia mejor que las otras para decisiones no inmediatas.
- Evitar la reflexión y la criticidad, con la saturación de información descriptiva sobre aspectos seleccionados y derivaciones predecibles.
- Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión, para actitudes más adaptativas al entorno.
- Ocultar deliberadamente algunos hechos, para mantener a la población en situaciones de indefinición respecto a los hechos.
- Estimular al público a ser complaciente, haciendo ver a todos como iguales, escudando las opiniones en el conjunto.
- Mostrar indiferencia frente a los hechos, como una forma de ejercer poder en el desarrollo de algún conflicto.
- Atosigar con información, siguiendo la recomendación de Goebbels de que una mentira repetida mil veces acaba convirtiéndose en una gran verdad.
- Realizar discursos buscando el control de las ideas, para centrar la atención en un tema y en la versión sobre ese tema.
- Uniformar ideas y conductas, de manera que las colectividades legitimen propuestas.

- Reforzar un sentido de autoculpabilidad, lo que lleva a la resignación y la pasividad.
- Subvertir el sentido de las palabras, otorgándoles otros significados para modificar las lecturas de la realidad, manipulando el lenguaje.
- Manejar las particularidades o singularidades de la población, acomodándolas a mensajes acordes con su conocimiento y percepciones de los hechos.

Este es apenas un listado de muchas otras posibilidades desarrolladas desde las concepciones difusionistas de la comunicación en su relación con la política. Desde esta perspectiva, la manipulación afecta tres dimensiones que operan en cadena: primero la percepción que tiene la población del mensaje que se comunica; en segundo lugar, el sentido que se le asigna al mensaje; finalmente las reacciones de la población al mensaje, que se reflejan en determinadas conductas. Recordemos que el propósito central del informacionismo es conseguir cambios de comportamiento.

Entonces, el mensaje, desde la perspectiva informacional, debe recorrer la ruta de la percepción, del otorgamiento de sentidos y del cambio de conductas para conseguir impactos, cuidando para ello coherencia semántica en los contenidos de los mensajes, de modo que lo que se comunique sea una expresión unívoca no sujeta a dobles interpretaciones; así como también sea relacionable y diferenciable de otros mensajes. Con este propósito, y en otra dimensión de coherencia, es esencial elegir adecuadamente el medio o canal de comunicación y, por supuesto, la forma de expresar los mensajes en ellos, guardando complementariedad con el contenido, de modo que evoquen y provoquen los mismos sentidos.

Se puede apreciar entonces cómo la manipulación, ya sea como factor de secularización o de dominación, si bien es un mecanismo impositivo de determinados mensajes, con sobrevaloración del propio mensaje, junto con los emisores y los medios, es en realidad una

maquinaria cuyo eje de rotación es lo que en comunicación política se suele denominar como el arte de convencer.

En estos esquemas se suele acudir a sinónimos de la manipulación en comunicación, con términos como persuadir, convencer o empatizar, tomando en cuenta cinco claves:

- 1) La sociedad vulnerable, con ciudadanos desinformados, indiferentes y dóciles, evitando que reflexionen sobre lo que se les dice. 2) El altruismo y la similitud, con capacidad de los políticos para convencer a la sociedad de que sus identidades y aspiraciones son los mismos. 3) Victimización de los políticos y el enemigo superior, para que las ciudadanías rechacen las demás opciones. 4) La verdad incuestionable y la trascendencia histórica, que suelen profesar los políticos enarbolando banderas frente a problemas específicos, aunque realmente no solucionen ninguno de los problemas. Y 5) Presencia permanente en los medios, ganando notoriedad y haciendo noticia sobre cualquier parodia y no sobre espacios de transparencia y rendición de cuentas (Revista Forbes, 2021).

Cerramos este punto centrado en la dominación como factor político-comunicacional, acudiendo el pensamiento de Paul Lazarsfeld, cuyas propuestas sirven además de bisagra para abordar en los siguientes capítulos el adoctrinamiento y la persuasión como factores de comunicación política.

De los distintos aportes que realiza Lazarsfeld al desarrollo de las ciencias sociales en su perspectiva positivista, además de la investigación empírica, destacamos tres factores que tienen peso en la caracterización de la comunicación política en su ropaje técnico: 1) la importancia que le asigna a los liderazgos en los grupos sociales y específicamente en el campo de la comunicación a los líderes y factores de opinión; 2) el valor del grupo o comunidad en la reproducción social; y 3) la consideración que hace de los medios de comunicación de masas como vehículos de propaganda (Lazarsfeld, 1943), pero recuperando los mecanismos de elección y decisión individuales de las personas sobre los mensajes que diseminan los medios (Lazarsfeld & Kats, 1955).

Lazarsfeld sigue la línea de la corriente culturalista americana que estudia la sociedad moderna a través de pequeños grupos o comunidades donde el elemento base es el individuo o el grupo de individuos, y las operaciones típicas de las relaciones sociales son la socialización como interiorización de las pautas sociales y culturales de los valores dominantes, la motivación o predisposición actitudinal, la aculturación relacionada con prácticas socioculturales y conocimientos, además del componente fundamental de racionalidad psicoanalítica centrada en la personalidad, lo que lleva al estudio y búsqueda de influencias en los comportamientos, o cambios de actitudes de los individuos como tales y en comunidad, dado que entiende que la opinión se forma en el grupo primario (Picó, 1998). En este proceso, Lazarsfeld les asigna un rol fundamental a los medios de comunicación de masas, cuyos mensajes se procesan en la opinión pública con influencias parecidas a las que ejercen la familia y la escuela, pero con un añadido: que “los medios son intermediarios también en otro sentido: son el lugar donde las diversas instituciones manifiestan sus transformaciones” (Picó, 1998, p. 30).

1.2. La comunicación política como adoctrinamiento

La definición de diccionario es muy general y, al mismo tiempo, escueta, dice que adoctrinamiento es “inculcar a alguien determinadas ideas o creencias”⁶. El concepto denota la influencia que unos buscan ejercer, o consolidar sobre otros, irradiando valores, conductas e ideologías. Por este carácter, impositivo, se lo suele identificar con la función de convencimiento vinculante que se busca ejercer sobre las propias estructuras institucionales de quienes lo promueven, y/o sobre las influencias que se buscan sobre la población, en términos ideológicos y conductuales.

6 Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/adoctrinar>

Si bien la idea de legitimación de poder que deja el adoctrinamiento podría derivar en una comprensión unidimensional de potestad de los poderes ya establecidos, el concepto se aplica también para los grupos de resistencia que buscan espacios de poder, y que consideran que el camino para incorporar la participación de la población convirtiéndola en sus adherentes y consolidando sus militancias. De todas maneras, el adoctrinamiento viene asociado al ejercicio del poder.

Adoctrinamiento es el acto de inculcar una doctrina, palabra latina que significa ciencia o sabiduría, estando compuesta por el término lexema *docere* que significa enseñar, y los sufijos *-tor-* e *-ina-* que se refieren a relación y pertenencia. En relación con este origen, adoctrinamiento, tanto en su sentido como en sus connotaciones y en sus procedimientos, viene a ser:

el conjunto de medidas y prácticas educativas y de propaganda encaminadas a inculcar determinados valores o formas de pensar en los sujetos a los que van dirigidas.⁷

Esto implica programar intencional y sistemáticamente formas de influencia infundiendo ideologías, doctrinas, normas y códigos de conducta que se buscan imponer como las narrativas válidas y verdaderas en los pensamientos, sentimientos y comportamientos de sus destinatarios con información dirigida, en ocasiones sesgada, o deliberadamente cargada en una sola noción de mundo.

Como se lee, el anterior concepto hace referencia a prácticas educativas y de propaganda como las medidas procedimentales para el adoctrinamiento. Tomando en cuenta la importancia que tienen en el desarrollo de la comunicación política, destacamos que estos dos factores suelen acudir como enfoque educativo al conductismo y comunicacional al informacionismo adosado de elementos que tocan la sensibilidad emocional y aspectos cognitivos puntuales en sus destinatarios. Son propuestas que además de una selecta selección

7 10 Consulta realizada el 21 de septiembre de 2022 en: <https://educalingo.com/es/dic-es/adoctrinamiento>

de mensajes, cuidan el manejo intencionado de una carga de desinformación, con fines de adoctrinamiento desde el conocimiento sesgado de los hechos y desde la remoción de las dimensiones emocionales en las ciudadanías.

Retomando estos conceptos y para decirlo en términos coloquiales, si doctrina es un conjunto de enseñanzas, teorías o instrucciones consideradas válidas por quienes las ejercen, adoctrinamiento es inculcar una doctrina (dogma), en un proceso de búsqueda de dominación (inculcar) ideológica (formas de pensar), cultural (valores) y social (comportamientos), con métodos definidos en dos dimensiones: la educación -formal y no formal- y la propaganda, trabajando seis criterios: 1) la intención, que haga incuestionable la verdad transmitida como un hecho natural que automatiza comportamientos; 2) el método, que puede ser directo como el lavado de cerebro o sutil como la persuasión o la afectividad; 3) el contenido, o la verdad establecida para ser aprendida como paradigmas morales o cívicos irrefutables; 4) la combinación de dimensiones racionales con aspectos emocionales en los procesos de adopción de conductas; 5) una relación comunicacional vertical y efectista entre un emisor sabido y unos receptores pasivos; y 6) relaciones políticas de dominación de un grupo de poder sobre otros, atrayéndolos a sus propuestas.

De esta comprensión se puede inferir la naturaleza comunicacional y política del adoctrinamiento, que tiene una inocultable vocación difusionista e informacional por la búsqueda ya sea de influencia o de control social y político, abiertamente sugestiva y veladamente coactiva, que la hace una expresión representativa de la corriente técnica de la comunicación política.

Un elemento que debe seguir siendo debatido es el del régimen político en el que ocurre el adoctrinamiento. En realidad, es una de las características de todo régimen autoritario, pero no exclusivo, puesto que se practica en diferentes sistemas en el ejercicio de formas de dominación, ya sea como expansión, consolidación o legitimación de poder. Otra paradoja a ser debatida radica en aquella corriente de

pensamiento que dice que se denomina adoctrinamiento a la imposición sobre cualquier modelo de pensamiento del oponente político, pero nunca a las prácticas adoctrinantes practicadas por el mismo Estado (Allard, 1979). Es una afirmación con la que no concordamos porque en la práctica de los distintos regímenes, un importante polo de adoctrinamiento y responsable final de la validación de sus procesos y consecuencias es, precisamente, el Estado.

En las páginas que siguen vamos a revisar de manera sucinta e indicativa algunas aplicaciones del adoctrinamiento por la vía de la práctica educativa y de la propaganda política. Para ello, y con la finalidad de analizar sus dinámicas comunicacionales políticas, retomamos algunos procesos y acontecimientos representativos de la historia.

1.2.1. Adoctrinamiento y educación

Si educación es un derecho ciudadano para el desarrollo de capacidades intelectuales, morales, culturales, afectivas, técnicas, científicas y de comunicación para la buena convivencia en sociedad, el adoctrinamiento es su negación, porque está basado en la formación sesgada, la instrucción condicionada y el filtraje de informaciones para obtener la adhesión de los ciudadanos con un mecanismo condicionado y condicionante que se lo concibe incuestionable.

Con el adoctrinamiento el proceso de aprendizajes es inducido y deliberado para camuflar o anular todo viso de pensamiento crítico, afectando de este modo la autonomía personal y elementos de juicio propio. Por eso se afirma que el adoctrinamiento o *indoctrinación*,⁸ es el conjunto de medidas tomadas por las elites o poderes, con fines epistémicos promoviendo un conocimiento considerado como verdad única, así como con fines deónticos relacionados con el deber ser o los valores y conductas (Bochensky, 1974), que se busca inculcar mediante sistemas de control o de influencia.

8 Real Academia Española. "Indoctrinar". Diccionario de la Lengua Española (23ª edición). Consultado el 12 de septiembre de 2015.

Cuando el adoctrinamiento ocurre en el sistema educativo, éste está inevitablemente condicionado por los intereses y lineamientos de determinados poderes institucionalizados como el Estado, o la empresa privada, o la iglesia, o entidades corporativas, a los que responde ya sea como sistema de propiedad dependiente o de identidad, estableciéndose las currículas educativas, los objetivos pedagógicos y los procedimientos metodológicos subyugados a sus misiones institucionales.

Una referencia paradigmática del adoctrinamiento por la vía educativa, que vamos a analizar con fines de demostración de su funcionamiento, es el sistema espartano denominado *Agogé*, que se caracteriza por ser público, a cargo del Estado, obligatorio como requisito para la plena ciudadanía, colectivo organizado por grupos etarios desde la infancia hasta la juventud y, eugenésico o selectivo por rasgos físicos, con la finalidad de lograr ciudadanos sanos y fuertes, aptos para la vida militar.

El primer tramo educativo es hasta los seis años, después de un proceso de selección o descarte tomando en cuenta la constitución física del niño al nacer. La educación o crianza de los niños queda a cargo de su familia, para el cumplimiento de requisitos o instructivos tales como fortalecer su carácter, su resistencia y su persistencia. Cumplidos los siete años, los niños espartanos se integran al *agélē* (rebaño) o unidad militar infantil, donde aprenden a leer, escribir, cantar y, especialmente, endurecerse psicológicamente con férrea disciplina y habilitarse físicamente por medio de la lucha, el atletismo y el manejo de armas. En este proceso, que va hasta los veinte años contando con la tutela del Estado, dos principios son fundamentales: el rigor y la disciplina, obedeciendo a los superiores y velando por el bien de la ciudad o polis.

Este sistema de adoctrinamiento sigue un proceso pedagógico cargado de simbolismos y de acciones que operacionalizan el rigor y la disciplina que se mide en la habilitación para el combate como mecanismo de defensa personal y de la ciudad. Entre otras expresiones

está llevar el pelo rapado, caminar descalzos, ropa y alimentación limitadas a lo imprescindible, hasta cumplir los 15 años en los que convierten en *efebos* y se dejan el pelo largo, cuidando la estética que se combina con el valor del sacrificio forjado como principio de apariencia agradable y feroz.

A diferencia de Atenas y otras ciudades donde la educación alimenta la retórica, en Esparta se promueve la máxima economía expresiva, valorando el laconismo, de habla sólida, al mismo tiempo que breve, concisa, mordaz y con gracia. El manejo del lenguaje tiene estricta relación con la formación del guerrero y las necesidades militares de la ciudad, cuyo proceso de socialización se basa en normas como el *aidós* (pudor, decencia), así como la emulación y la competencia, reforzando desde la sociedad la educación en el sistema *Agogé*. No es casual por esto que los espartanos hayan sido los ciudadanos más obedientes y los soldados más temidos de Grecia y los mejores combatientes de la Antigüedad.

En relación a las mujeres, la educación doctrinaria basada en la *eugenesia* era rígida y tenía por objetivo prepararlas para crear madres fuertes y sanas, aptas para engendrar hijos vigorosos. Se las somete a una rigurosa educación física, que es concebida como el camino para la represión sistemática de los sentimientos personales. A los catorce o quince años contraían matrimonio con un soldado y pasaban de la vida pública a la privada.

La educación espartana está contemplada en la Constitución (*Gran Retra*) elaborada por el gobierno totalitario de Licurgo, y se enfoca principalmente en la guerra y el honor, siguiendo tres principios: buena educación, menosprecio de la riqueza y amor a Esparta. Sobre esta base se impulsan reformas relacionadas con la subordinación de los intereses al bien público, una estructura social modelada en la vida militar, la educación a cargo del Estado y la sobriedad en la vida privada.

La experiencia expuesta demuestra que los sistemas educativos de adoctrinamiento abarcan diversas dimensiones que idealmente deben tratarse de manera integral: la dimensión del conocimiento, la de los

valores, la de las conductas y la de los comportamientos o acciones en sociedad. En el caso espartano el fin del adoctrinamiento es claro: la habilitación ciudadana (honor) y militar (valor) para forjar ciudadanos con carácter y con creencias que rigen sus principios de vida personales y colectivos en relación de dependencia con el Estado. En este caso la forma de vida definida, socializada y legitimada como válida implica un sistema educativo coherente con la construcción de una cultura y una sociedad.

En resumen, la *indoctrinación* es un proceso sistemático y riguroso de enseñanza de una doctrina política para el fortalecimiento y, en algunos casos la institucionalización de una organización política o de un proyecto político. Se centra en la disseminación, adhesión y apropiación de valores, conductas e ideología con convicción emocional y racionalizada, asumida, ejercida, practicada y defendida disciplinadamente como cierta.

William Roberto Darós (2020), arguyendo que los dogmatismos anulan el pensamiento crítico, y basándose en las reflexiones de Olivier Reboul (2007), menciona las siguientes características como propias del adoctrinamiento (a veces también llamado proceso ideologizador) en los procesos educativos:

- El adoctrinamiento es posible si se suprime -sin que la víctima lo advierta, seduciendo-, la libertad en el pensar. La ideología se asume como una falsa conciencia que hace pasar por verdadero lo que es la conveniencia del dominador.
- El adoctrinamiento debe conseguir que la víctima piense que la verdad es una sola y de una sola forma: la del ideologizador, transformando los diversos modos de pensar en un único modo (lógico y psicológico) de pensar: el del ideologizador.
- El adoctrinamiento trata de aislar, psicológica o socialmente, desacreditando otros criterios de juicios o modos de pensar que difieren del suyo. Suprime de esta manera formas de confrontación, de pro y contra, respecto de los puntos de vista del ideologizador.

- El adoctrinador culpabiliza a la víctima, como enemiga de la verdad, de sus creencias, de la patria o de otros valores, si la víctima se resiste a pensar como él. Dado que el ideologizador concibe la verdad como única y de una única forma, toda divergencia con su forma es considerada una falta contra la verdad.
- Pero a quien obra dentro de la ideología (y piensa y actúa como el ideologizador) es liberado de toda culpa, porque la ideología le asegura, al obrar, la verdad y la justicia de su parte.
- La aceptación de la ideología que trata de imponérsele a una víctima comienza con la abdicación de los propios modos (lógicos y psicológicos) de pensar, de su libertad para la crítica en el pensar desde fuera del sistema de explicación que se le ofrece.
- La aceptación del punto de vista del adoctrinador supone, luego, optar por su opción, ver con sus ojos, juzgar con su mente.
- Aceptada la concepción ideológica del adoctrinador que se le presenta a la víctima, esta hace una relectura de los hechos y teorías desde la perspectiva de la ideología, calificándola como verdadera, y falsas las otras lecturas.
- La ideología, en estas condiciones falsea conocimientos. Se trata de un sistema cerrado a la crítica externa a sus principios o puntos de vista, los que deben asumirse sin crítica.
- Mas el proceder adoctrinante, ideologizador suprime la libertad porque no teme presentar lo falso como verdadero. Cuando se pierde el sentido ético del poder, este se absolutiza, e intentará permanecer y aumentarlo por todos los medios, sin importarle suprimir o imponer la verdad con un acto arbitrario.

Los procesos de adoctrinamiento están dirigidos a garantizar el conocimiento y la apropiación de una ideología, unos valores y unas pautas de conducta, ya sea internamente entre los miembros de una estructura política, o sumando simpatizantes, o ampliando la legión

de sus seguidores. Y para su realización es de extrema importancia el ambiente en el que se desarrollan las acciones que, en suma, constituyen formas de ideologización de las personas y sus institucionalidades, porque no hay gobierno, partido, sindicato, grupo ni plataforma sin ideología. La comunicación política tiene que tomar en cuenta que el adoctrinamiento es por una parte imposición ideológica y, por otra, apropiación y desarrollo de prácticas que amoldan con disciplina estas ideologías, como hemos visto en la experiencia del *Agogé* o escuela espartana.

El adoctrinamiento en educación se caracteriza porque la imposición de un solo pensamiento como válido, limita la capacidad crítica, es decir, la posibilidad de reflexionar, analizar, opinar y cuestionar el sentido de los conocimientos recibidos como un dogma que busca adeptos. Tiene coincidencias con el adoctrinamiento religioso, que consiste en la enseñanza de un sistema de creencias que pretenden tener validez universal, para conseguir creyentes que guiados por la fe practican una religión tratando de cumplir fielmente sus enfoques, principios y normas de conducta. También se correlaciona con el adoctrinamiento político, dirigido a la apropiación de un rumbo ideológico y programático que indica lo que hay que hacer desde el poder y a favor de quien (Borja, 1997). Y dado que las ideologías políticas son perfectibles porque la realidad las actualiza constantemente, el adoctrinamiento es una actividad permanente de ideologización que opera en una especie de laboratorio social de constante innovación y enriquecimiento.

En casos extremos, los procesos de adoctrinamiento se realizan acudiendo a métodos de “lavado de cerebro”, también conocido como reforma del pensamiento o reeducación, mediante la aplicación de diversas técnicas de persuasión, para la mutación de creencias, conductas, pensamientos y comportamientos de individuos o sociedades, con el propósito de ejercer sobre ellos reconducciones o controles políticos, morales.

Bajo el concepto de socialización política, Uriarte establece que éste proceso, que no es precisamente adoctrinamiento, pero sirve como referencia, en la escuela se da en forma directa e indirecta. La directa ocurre cuando la escuela transmite contenidos políticos y actitudes políticas a través de los libros o por los profesores y por el ideario de cada institución. Por su parte, la socialización política indirecta se refiere a las normas y valores que se acuñan en los establecimientos educativos (2008, pp. 191-192) y que tienen conexiones con la familia y la comunidad.

La educación como adoctrinamiento se sintetiza en un modo de pensamiento, actitud y comportamiento: el dogmatismo, que se refiere a conceptos y fórmulas a los que se acepta como dogmas, invariablemente ciertos, que se convierten en verdades que no admiten críticas. El dogmatismo entonces es una lectura de la realidad que se presenta como verdadera y que se busca sea aceptada sin cuestionamientos. Para su apropiación, los procesos comunicacionales enfatizan en aspectos de (des)conocimiento, sin descartar aspectos emocionales, pero con primacía de los razonamientos condicionados por formas educativas que acompañan prácticas sociales.

Como corolario de este análisis, y en función de pensar estratégicamente la comunicación política en su sentido de adoctrinamiento y dominación, recuperamos el método del *Strategos*, o el arte del general (Contreras, 2018, p. 265), que sostiene buena parte de las estrategias. Recupera la experiencia de la Grecia del Siglo V Antes de Cristo, donde el *stratós* (ejército) y el *argen* (dirigir) sugerían la organización, estructura, disciplina, funcionalidad y movimientos del ejército desplegado sobre el terreno de conflictos armados, con la conducción de sus altos mandos.

La estrategia militar consiste básicamente en vencer con movimientos y avances que coloquen en situación de ventaja física sobre el contrario. Esta noción se explica bien en la formulación del *strategos* (estrategia) o el arte de dirigir, que prioriza uno de los componentes básicos de la capacidad de mando: la fuerza, secundarizando pero sin

dejar de lado en la búsqueda de un adecuado liderazgo, el uso combinado de recursos de fuerza con el desarrollo de habilidades psicológicas, así como capacidades de oratoria y de carácter, además de aptitudes administrativas para la organización. El liderazgo supone cualidades cognitivas basadas en el manejo de información adecuada; cualidades emocionales que permitan un uso equilibrado entre la intuición y el manejo sistemático de la información; y cualidades morales que definan un carisma para formar compromisos colectivos dispuestos a alcanzar la victoria.

Este conjunto integrado de elementos deriva en la creación de un sistema con habilidades de fuerza, de persuasión, de disciplina y de relaciones para vencer al enemigo. Por este carácter, si bien esta corriente tiene valor en su propio ámbito de definición militar, ha sido forzada a aplicaciones en el ámbito de las estrategias de comunicación organizacional para encarar situaciones de crisis, de confrontaciones y de competitividad, acudiendo a paradigmas de difusión, información y publicidad como recursos persuasivos para incluir adhesiones, conseguir complicidades y vencer al enemigo.

Decimos que la estrategia militar conceptualiza una unidad de gestión integrada de diferentes campos, como ocurría en la Atenas del siglo V antes de Cristo, donde en un mismo propósito se combinan “la política (¿para quién?), la estrategia militar (¿qué?, ¿cómo?) y la retórica (¿por y para qué?)” (Valls 2014, p. 19) Véase cómo el *strategos* griego no se detiene en las conquistas militares, sino que con ellas avanza hacia la construcción de un Estado consolidado con Pericles como *demokratia*, en el que se combinan autoridad con educación, representación, encuentro, persuasión y conocimiento. Sobre esta base, las estrategias militares se desarrollaban siguiendo este esquema: pensar – planear – actuar – vencer.

1.2.2. Adoctrinamiento y propaganda

Se afirma con acierto que toda forma de propaganda es, de una u otra manera, una acción comunicacional de adoctrinamiento, dirigida a influir en los valores y conductas de los ciudadanos, para lo que, a partir de un mensaje intencionalmente producido y difundido a públicos rigurosamente seleccionados, se busca inducir persuadiendo, para lograr la adhesión de los públicos mediante una especie de empatía de intereses creados.

Propaganda se origina en el término latino *Propagare*, que se compone de *pro* que quiere decir “hacia adelante” y de *pangere* que se traduce como fijar. También se afirma que se relaciona con la palabra *propages* que se entiende como “extender”. De aquí resulta que propaganda equivale a “cosas a ser propagadas”, extendidas, diseminadas o multiplicadas.

Se cree que el concepto tiene origen religioso, cuando el Papa Gregorio XV, en el año 1622, crea el *Congregatio de Propaganda Fide* o *Congregación para propagar la Fe*, con el objetivo de supervisar la propagación del cristianismo por misioneros a países no cristianos, para la conversión de sus ciudadanos a la fe cristiana. En la actualidad la propaganda es un método de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera intencionalmente buscada. En este sentido se diferencia de publicidad que centra su misión en la venta de algún producto. De todas maneras, tienen similitudes en su aplicación, caracterizándose por ser subjetivas y parcializadas, utilizan recursos atrayentes, buscan persuadir, y apelan a las emociones.

El adoctrinamiento con la propaganda, a diferencia de la vía educativa que prioriza elementos racionales sin descuidar los emocionales, se caracteriza porque el mensaje es especialmente trabajado y presentado para afectar la dimensión emocional, con información, o desinformación, cuidadosamente seleccionada y elaborada para exponerla de manera masiva, con recursos de

sensibilización, a públicos asimétricos que se nivelan subjetivamente en los mensajes difundidos y consumidos.

Uno de sus objetivos es la (des)conexión de las miradas ciudadanas sobre su realidad, para mirarla sólo desde una óptica, la que se contiene en las doctrinas que generan los procesos propagandísticos. Por esta característica se afirma que es un proceso impositivo y radical, en tanto exalta un solo camino posible y descalifica o penaliza otras alternativas.

La propaganda política recupera recursos metodológicos de la propaganda comercial, caracterizada porque tiene la función de incidir en los gustos, demandas, necesidades y consumo de la población, con la finalidad de persuadir. Siguiendo esta lógica, centrada en la competitividad, en su aplicación a la comunicación política:

el adoctrinamiento por la vía de la propaganda consiste en “...persuadir a las personas para que adopten determinadas creencias, ideas, valores e ideologías relacionadas con la política y la gobernanza” (Berger, 2017).⁹

Guiándonos por esta definición, vamos a revisar sucintamente aplicaciones de la propaganda política como adoctrinamiento, tomando como referentes algunos elementos relevantes de momentos clave de la historia política de la humanidad, como son la institucionalización del nazismo como ideología, la consolidación del Estado soviético y el expansionismo capitalista norteamericano.

El promotor del adoctrinamiento con la ideología Nazi es Paul Joseph Goebbels, ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich entre 1933 y 1945 y uno de los colaboradores más cercanos de Adolf Hitler. Es conocido por su profundo antisemitismo y respaldo a la discriminación racial que da lugar al genocidio de los judíos en el Holocausto.

Goebbels se interesó en la propaganda como herramienta de promoción del partido y su programa, y atraído por los medios de comunicación (radio, cine) y las artes, los incorporó en su labor

9 Disponible en <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-political-behavior/18374.xml>.

promotora con fines propagandísticos para difundir el antisemitismo y conformar lo que él llama la moral alemana. Su propuesta combina los factores comunicacionales de propaganda con medidas de afianzamiento del régimen. Los mensajes promueven y motivan la adopción de las medidas y sostienen su validez y obligatoriedad, sobre temas por lo general relacionados con la política de “guerra total”, que promueve, entre otros, el cierre de los negocios no esenciales para la guerra, el reclutamiento de mujeres en la fuerza laboral y de hombres, e incluso adolescentes, en ocupaciones diversas útiles para la *Wehrmacht*, o fuerzas armadas unificadas.

La propaganda, asumida como agitación de masas y medidas irrefutables, se basa en mensajes por medios y discursos en diversos escenarios, buscando predisponer a la población a participar en diversas tareas relacionadas con la guerra, apropiándose, con fanatismo, de un sentido nacionalista y expansionista. La propaganda está cargada de simbolismos que se adoptan como rituales y factores de unidad, tales como el saludo con el brazo derecho extendido y la consigna “Heil Hitler”. Los afiches sobre el partido y el jefe están pegados en todas partes, en la calle, en la fábrica, en los clubes y hasta en las paredes de las casas. Además, la prensa, el cine y la radio los muestran repetidamente y con intensidad, buscando así incidir en los sentimientos. La propaganda se dirige también a promover la participación de los reclutados en disturbios y enfrentamientos contra los opuestos al régimen, entre ellos los comunistas y los pro-judíos.

En paralelo, la propaganda impulsa la producción cultural del Nazismo como acción cotidiana, que empieza por destruir otras significaciones y representaciones no relacionadas con sus principios. Goebbels fue uno de los principales instigadores de actos antisemitas y uno de los pocos líderes nazis que reconoce públicamente el genocidio judío. La propuesta de propaganda hegemonizaba, homogenizaba y controlaba las transmisiones radiales con programaciones elaboradas para resaltar el sentimiento nacionalista de los alemanes.

A Goebbels se le atribuyen los siguientes principios que sostienen una campaña bajo los cánones de la propaganda política:

1. *Principio de simplificación y del enemigo único.* Es necesario desarrollar y simplificar una idea única que se convertirá en el núcleo de toda la comunicación y mensaje a ser difundido.
2. *Principio del método de contagio.* Una vez desarrollado el concepto único con el valor agregado, es hora de reunir y clasificar toda la competencia que son amenazas. Para cumplir con este principio es necesario sumar cada competidor o adversario como un todo.
3. *Principio de la transposición.* La definición textual de este principio es cargar sobre el adversario los propios errores o defectos respondiendo el ataque con el ataque. En pocas palabras, es crear noticias falsas o inventadas que permitan distraer la opinión pública sobre un tema más candente e interesante de la competencia.
4. *Principio de la exageración y desfiguración.* La definición de este principio es convertir cualquier anécdota por pequeña que sea en amenaza grave. El objetivo es utilizar el miedo, la inseguridad, la incertidumbre y el desconocimiento como la mayor/mejor arma.
5. *Principio de la vulgarización.* En pocas palabras, la idea es que los mensajes, los diseños y cualquier material sea simple, popular, y que lo pueda entender cualquier persona, con un alcance amplio y convincente.
6. *Principio de orquestación.* Es uno de los principios que se conecta más con el *efecto wom* (worth of mouth), donde la idea es repetir muchas veces y replicarlo a muchas personas hasta que convierta la mentira en verdad o reafirmar una situación.
7. *Principio de renovación.* Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo rápido y

constante sin permitir al usuario reaccionar ante el bombardeo masivo.

8. *Principio de verosimilitud.* La definición textual del principio es construir argumentos a partir de fuentes diversas a través de informaciones fragmentarias.
9. *Principio de la silenciación.* Usado con frecuencia para ocultar, silenciar y callar sobre las noticias y rumores que pueden afectar la persona o la marca. Para ello es necesario tomar acciones rápidas para que el ruido generado no crezca ni trascienda en algo difícil y complicado de manejar.
10. *Principio de la transfusión.* Es un principio donde el objetivo es utilizar argumentos sociales, culturales, tradiciones o ritos religiosos para incentivar a la opinión pública sobre un hecho y así poner en tela de juicio lo correcto o lo incorrecto, según el estilo de crianza o el entorno de crecimiento de cada persona.
11. *Principio de la unanimidad.* La unanimidad es buscar la manera de convencer a mucha gente que debe pensar como todo el mundo. De este modo se convierte una verdad individual en una verdad totalitaria.

Con estos principios y estas prácticas, la propaganda deja de estar ligada a una progresión táctica para convertirse en una táctica en sí, un arte particular con sus leyes propias (Domenach, 1968), conteniendo una verdadera “artillería psicológica” para provocar efectos en las conductas de la población, a sabiendas que se podrían generar dos efectos antagónicos en el subconsciente: uno, negativo-pasivo, que se exterioriza por el miedo y la inhibición; y el otro, positivo-activo, que lleva a la exaltación de los ánimos, como un estado de identidad y de escape de sí mismo.

En otra experiencia, la propaganda utilizada en la consolidación de la Unión Soviética, tenía por objetivo promover la línea del Partido Comunista, en un contexto político, social y comunicacional en parte entusiasmado por los cambios, y en parte también con resistencia

culturalmente arraigadas por la legitimación de usos y costumbres heredados en la vida cotidiana. La fórmula de administración de la propaganda tiene como su eje central la combinación de censura y control, junto con el propósito de enaltecer la política oficial y promover la disciplina en el acatamiento de las normas y disposiciones.

El organismo responsable de la censura era la *Glavlit*, encargado tanto de la eliminación de materiales contrarios al régimen, como de asegurar la publicación y circulación de artículos a favor de la política oficial. El desacato de la doctrina se castigaba con la ejecución, con el traslado a campos de trabajo del *Gulag*, o con medidas de psiquiatría punitiva, negación de trabajo y pérdida de la ciudadanía. Es decir que la propaganda tenía la responsabilidad de la admisión de la política del régimen como la única e irrefutable alternativa.

Sin embargo, este carácter impositivo de la propaganda tiene una variante importante en términos de la generación de una cultura política, cuando se plantea como objetivo relevante para el fortalecimiento del partido y del Estado, crear un nuevo hombre, sacándolo del formato clásico de la familia pequeño-burguesa, como se la dio en llamar, para instalarla en la doctrina de una nueva generación con estilo de vida austera, moldeando a niños y jóvenes en un espíritu colectivista con aporte al Estado regulador y benefactor.

En torno al hombre nuevo, con la propaganda se buscaba construir una utopía de fraternidad y justicia, con lealtad al liderazgo soviético, identificado con una revolución nacional y mundial asumida como un hecho por encima de cualquier vínculo familiar o interés particular. El soviético es otro modelo de sociedad, otro, y en su construcción intervienen diversas organizaciones de vínculo estatal e inclusión ciudadana, como el *Movimiento de Pioneros*, que fue un factor importante en el adoctrinamiento, enseñando valores como ser sinceros, intransigentes y luchar contra los enemigos del socialismo.¹⁰

10 13 En: https://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda_en_la_Union_Soviética.

En esta experiencia la propaganda adquiere un sentido amplio, que va de la agitación a la educación política, convirtiéndose en correa de transmisión y vínculo entre la masa y el partido. La propaganda bolchevique puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden (Domenach, 1968). Las revelaciones permiten la reflexión y la voz de orden organiza la acción política en estrecha correspondencia con el momento político y el grado de conciencia de las masas. Algunos mensajes que promueven la acción política son: “Todo el poder a los soviets”, “Tierra y Paz”, “Pan, Paz, Libertad”, cada uno expresando procesos de transformación en el sistema.

Se puede decir que es un sistema de propaganda ideológicamente dogmático, con una posición filosófica de supremacía del Estado respecto al sujeto, de quien se espera que pueda recibir, sin distorsiones, la verdad del modelo de sociedad instaurado, que consiste en aceptar la supremacía del Estado, hecho que la propaganda aspira conseguir como un principio de vida garantizando niveles de aceptación expresados en los conocimientos, actitudes y puesta en práctica en las cotidianidades, adecuándose a esta realidad. Entonces, el ser con su pensamiento y su trabajo, se transforma en portavoz de la única verdad colectivista.

Siguiendo planes bien organizados, desde la iniciativa estatal se evitaba la dispersión y las exhibiciones aleatorias de productos de comunicación. Una de sus características es su control y centralización para garantizar discurso. Estos planes, en su implementación, apelan a programas de radio, comunicados, conferencias, mítines y carteles políticos que se exhiben en lugares públicos. En el tratamiento de la propaganda para el adoctrinamiento político, la repetición es un elemento clave para el afianzamiento de mensajes emitidos como consignas, por ejemplo “¡Gloria a Lenin!”, “¡Adelante hacia el Comunismo!”, “¡Viva el gran pueblo soviético!”, que apelan tanto al individuo como a la colectividad, con fines de aceptación del líder, del modelo de sociedad y del espíritu de pertenencia al proceso.

Metodológicamente, este modelo de propaganda se preocupa porque los productos de comunicación sean vistos, escuchados o leídos fácilmente. Su desafío es construir mensajes de rápido posicionamiento, con contenidos, figuras y voces presentes en la cotidianeidad de la población, tanto como lugares o personas. La propaganda es un sistema multimediático constituido por medios e instituciones de comunicación: prensa, radio, teatro, afiches, escuela, y otros, con manejo de la palabra y de la imagen, y mensajes concretos, dirigidos a objetivos bien definidos.

La propuesta hace una distinción entre propaganda y agitación. La propaganda busca desarrollar ideas sobre temas estructurales tales como la necesidad de la reforma agraria o la inevitabilidad de la transformación de la sociedad capitalista en otra socialista, lo que supone información. En cambio, la agitación se aplica al logro de una acción bien concreta, inmediata, como inducir a acciones colectivas en favor de alguna medida, con acciones cara a cara, con la mediación de la palabra directa, presencial. Lenin insistía en que la propaganda debe ser autenticada con actos, prácticas sociales y acciones políticas y en un desarrollo paralelo, combinado, englobante y convergente de procesos de instrucción o educación. Es así que la escuela en el sistema soviético es un pilar fundamental de su experiencia de propaganda total.

La tercera corriente de propaganda como adoctrinamiento que recuperamos en este texto, hace referencia a la ideologización. La experiencia más representativa ocurre en el período de la geopolítica expansionista capitalista norteamericana a principios del siglo XX. William Randolph Hearst, un magnate de los medios de comunicación en Estados Unidos,¹¹ empresario y político, conocido por usar los medios como instrumentos políticos, es también promotor de la prensa

11 Hearst consolidó uno de los más grandes imperios empresariales mediáticos de la historia, llegando a poseer 28 periódicos, entre ellos Los Angeles Examiner, The Boston American, The Atlanta Georgian, The Chicago Examiner, The Detroit Times, The Seattle Post-Intelligencer, The Washington Times, The Washington Herald y su periódico principal The San Francisco Examiner, además de diversificarse con la posesión de empresas editoriales, compañías y emisoras de radio, así como revistas, tal es el caso de Cosmopolitan, Town and Country y Harper's Bazaar, entre muchas otras.

sensacionalista para crear un “espíritu norteamericano” de legitimación de su poder en el mundo. Protagoniza guerras ideológicas acudiendo al escándalo, la manipulación mediática y la primicia informativa en acontecimientos como la guerra hispano-estadounidense, la revolución mexicana, la invasión de Cuba con la crisis del Maine de 1898 y la crisis del Holodomor de 1932-33 en Ucrania.

Hearst es recordado particularmente por el incidente que da inicio a la guerra con Cuba, en ese momento una provincia perteneciente a España. El año 1898 el acorazado estadounidense *Maine* explotó en el puerto de La Habana. Hearst alimenta la idea de que España es culpable de un sabotaje, e insta al presidente William McKinley a iniciar una guerra no prevista que, a la larga, facilitó a Estados Unidos el dominio del Canal de Panamá. Las opiniones de Hearst manifestadas en sus periódicos, se caracterizan por ser controvertidas, con contenidos xenófonos, pro Nazi, partidario de la caza de brujas y profundamente cultor de los Estados Unidos como un Estado y una sociedad superior. La discrecionalidad que tiene en el manejo de la información y de la opinión se refleja bien en una de sus máximas: “*I make news*” (*Yo hago las noticias*), que consagra al emisor como el mensaje, o si se quiere, al mensaje construido desde la perspectiva del emisor más que de la descripción de la realidad a la que se refiere. El escándalo como factor de atracción de la atención de los públicos se extiende con sentido sensacionalista a lo largo de un proceso, profundizando contenidos mediante sistemas de sostenibilidad de la opinión sumando otras voces, de adhesión.

Cerrando el análisis sobre adoctrinamiento y propaganda, a partir de los casos revisados, precisemos que la propaganda es un enfoque y un conjunto de métodos y actividades que pretenden crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas, religiosas, morales o políticas. Básicamente, la propaganda busca influir en la opinión y en la conducta de las personas y grupos sociales.

En resumen, la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados (Domenach, 1968), utilizando lenguajes, palabras, imágenes y símbolos para generar opinión que racionaliza, pero especialmente mueve emociones en las masas, con estilos cercanos a la poesía que conecta con la memoria, con los mitos y con las ilusiones. Dependiendo de los contextos, la propaganda dirigida a razonar procesos, trabaja historias, hechos, testimonios y estadísticas, siempre con la finalidad de generar opinión favorable para el mensaje que se emite.

1.2.3. Mecanismos comunicacionales de adoctrinamiento

A partir del repaso de las experiencias analizadas, podemos establecer que el adoctrinamiento mediante sistemas educativos dirigidos y especialmente con la propaganda, es un decisivo factor de influencia comunicacional en la política. Una metodología comunicacional que se aplica pertinentemente a esta corriente es la *Teoría de la bala mágica*, que se caracteriza porque busca que la persuasión con los medios logre la capacidad de que los mensajes que difunden den en el blanco, apuntando directamente, sin rodeos, a su posicionamiento en las mentes de las audiencias o, en su concepción, en las mentes de las masas.

Posteriormente, el nombre de esta teoría se cambiaría por el de la *Aguja hipodérmica*, por su representación como un proceso de inoculación de mensajes. En cualquier caso, como señalan D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, “la analogía, tanto con la aguja hipodérmica como con la bala, sirve para ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que se postulaba que los mensajes proyectados a la audiencia producían” (2007, p. 30).

La teoría del modelo hipodérmico es bautizada así por Katz y Lazarsfeld (1955). La denominación es expresiva del sentido comunicacional equivalente a una inyección con efectos directos en los destinatarios, con un objetivo previamente definido. El modelo hipodérmico se apoya en la definición de las audiencias en función

de tres características: Por una parte, son un polo pasivo que actúa llevado por el protagonismo de los emisores que detentan (manipulan) el mensaje. Por otra parte, las audiencias son consideradas como poblaciones homogéneas en sus rasgos y comportamientos respecto a los temas de los que se ocupan los procesos políticos y comunicacionales. Además, las audiencias son identificadas con masas sociales que actúan al unísono.

En este ambiente se considera que los medios tienen efectos instantáneos, de reacción inmediata, además de masivos, porque la inoculación se hace colectiva, dado que se parte de la creencia de que las poblaciones son maleables y, en consecuencia, manipulables. Véase cómo esta concepción de la comunicación se asemeja a las teorías de estímulo-respuesta propuestas por el conductismo, teniendo la misma raíz conductual condicionante con estímulos aversivos o de sanción y estímulos positivos o de reconocimiento.

Esta concepción tiene amplia aplicación en la comunicación política, tanto en coyunturas electorales como en coyunturas críticas, en las que se pretende conseguir adhesiones en base a recursos de difusión con atosigamiento, con el formato de productos cortos, directos y contundentes como son los spots televisivos, las cuñas radiofónicas, los jingles, los artes de prensa, los *hashtag*, los afiches y otros que buscan posicionamientos rápidos que se desenvuelven fundamentalmente en el plano de las emociones con iniciales niveles de conocimiento, para incidir en el cambio de conductas.

1.3. La comunicación política como alienación

Las nociones actuales de la acción política tienden a desacreditar la ideología y, con ella, procesos fundamentales de la comunicación política. En realidad, se afecta la razón de ser de los procesos políticos y comunicacionales, dado que la ideología es “un sistema de creencias sobre cómo debería ser el orden social” (Brussino, et. al., 2017). Se

trata de una configuración de ideas y actitudes con cierto grado de interdependencia y compartidas en alguna medida por el grupo de pertenencia. Por una parte, a nivel sistémico, funciona como organizador social del espacio político y presenta un marco de referencia para la comunicación y posicionamiento de los actores políticos en la escena pública (Freire & Kivistik, 2013); y por otro, a nivel individual, constituye un proceso heurístico que permite a la ciudadanía reducir la complejidad del universo político y facilita la toma de decisiones (Lau & Redlawsk, 2006).

La negación de la ideología política es la alienación, proceso que es inexplicable sin su referencia a las ideologías, a las que busca deformar, alterar y minimizar. Este rol está implícito en su definición, que dice que la alienación es “la transformación de fenómenos y relaciones, cualesquiera que sean, en algo distinto de lo que en realidad son, la alteración y deformación, en la conciencia de los individuos, de sus auténticas relaciones de vida” (Voltaire, 1995). Cuando se habla de la conciencia se refiere a la ideología en tanto un conjunto de postulados, valores e ideas que definen los sentidos de cómo debe ser el mundo, componiéndose de valores morales, principios y creencias adquiridos en múltiples procesos de socialización. Con la alienación y la negación de estos sentidos, negándolos, la acción política se define por comportamientos ajenos a la realidad de los individuos y de los grupos sociales.

El término alienación tiene dos referencias. Una que proviene del latín *alienatio*, *alienatiōnis*, que significa “acción y efecto de alienar o de hacerse ajeno a sí mismo”. Es un proceso de extrañamiento o pérdida de control, con transformación de conciencia individual y/o colectiva. La otra referencia es la palabra alemana *entausserung*, que es semejante al término *entfremdung*, que significa “extrañamiento”.

Hegel, desde una perspectiva filosófica enfatiza en el sentido de movimiento dialéctico que tiene la alienación:

“... la existencia de este mundo, lo mismo que la realidad de la autoconciencia, descansa sobre el movimiento en que esta personalidad suya se enajena, haciendo surgir con ello su mundo y comportándose frente a este como frente a un mundo extraño y como si de ahora en adelante tuviera que apoderarse de él” (Hegel, 1994, pp. 289-290).

La idea de movimiento dialéctico de lo real es fundamental en la filosofía de Hegel. Por su parte, Carlos Marx, define la alienación en el trabajo enajenado, que “invierte la relación, en tanto que el hombre como ser con conciencia de sí hace de su actividad vital, de su esencia, solo un medio para su existencia” (1968). De esta manera, el trabajador ya no es dueño de sí mismo, pierde autonomía y depende de las necesidades e intereses de aquellos que en el orden del mundo del trabajo tienen mayor poder para dominar.

Con estos elementos, que definen la alienación como obnubilación, desarraigo, despersonalización y acciones y modos de pensar desprendidos de los condicionantes sociales, vamos a analizar su realización en la comunicación política, desagregando su comprensión en los procesos de enajenación, cosificación y reificación, para identificar finalmente algunos mecanismos propios de la comunicación política como alienación.

1.3.1. Enajenación

Como ya vimos, la filosofía marxista sugiere que el significado del término *alienación* se explica en el *entfremdung*, vocablo alemán que quiere decir extrañación y también distanciamiento. A partir de esta raíz se suele entender la alienación como el proceso que lleva a dejar de ser lo que realmente se es, individual y colectivamente. También se entiende como mirar y pensar la realidad con ojos e ideas ajenas, que llevan a desvincularse de las dinámicas e identidades que genera esa realidad en la vida de los individuos.

En este sentido, alienación es también *enajenación*, es decir el proceso y la transformación de los productos de la actividad humana,

en tanto “la transformación de cualesquiera fenómenos y relaciones en algo distinto de lo que son de por sí, la deformación y desvirtuación en la conciencia de los individuos de sus relaciones vitales reales” (Frolov, 1984). Es un concepto coincidente con el de alienación expuesto líneas arriba, con una diferencia fundamental: el de la desvirtuación, o modificación mental e ideológica, alterando la virtud o naturaleza de las cosas y hechos.

La enajenación supone una doble dinámica: la transformación material y simbólica de los procesos sociales, con relaciones que se objetivan y escapan al control de los hombres, apareciendo como naturales, sin aparentar ser impuestos. La desvirtuación señala el carácter de esa transformación, que en la mente de las personas y en sus acciones y pensamientos altera la esencia de la realidad como realmente es. De este modo, la noción de la enajenación se vincula con la idea de pensar distinto a lo que uno es.

Por esto, desde el análisis político se llega a afirmar que en realidad es un proceso de no-pensamiento y de mera repetición de una construcción discursiva legitimada como válida, donde los elementos comunicacionales y políticos, junto con la construcción discursiva, se entienden en la acción recíproca entre la actividad humana con su objeto material y el producto que genera, desarraigados de esa realidad donde se (re)producen, generando opiniones diferenciadas según el lugar que se ocupa en la escala social, con predominio de las ideas dominantes.

1.3.2. Cosificación y reificación

La *alienación* se entiende también como *entäusserung* o *entäußerung*, que se traduce como *desapropiación*, es decir dejar de ser, hecho que se explica en su doble dimensión de *cosificación* y *reificación*.

La *cosificación*, “a diferencia de la *objetivación*, es la transformación de las relaciones sociales, de personales, en relaciones de las cosas, transformación históricamente pasajera, propia de la producción

mercantil y, en particular, de la sociedad capitalista. Paralelamente a la cosificación se opera la despersonificación del hombre y la dotación a las cosas de propiedades del sujeto (personificación)” (Frolov, 1984).

Es un concepto fundamental en los procesos de comunicación política, porque entiende la actividad humana como condicionada y funcional a las condiciones materiales de producción, así como a la representación que se hace de estos procesos. Cuando se los valida, aunque sean desfavorables a la reproducción social, y se acepta esta interpretación como natural, estamos en presencia de un proceso de alienación.

La definición contemporánea de Byung-Chul Han sobre las “no cosas”, en referencia a los sistemas digitalizados de comunicación, es una clarificadora exposición de la cosificación por la negación de la materialización y su sustitución por el orden digital, que “desnaturaliza las cosas del mundo digitalizándolas” (Han, 2021a, p. 13). El proceso comunicacional es parecido, antes con el predominio del mundo de las cosas y ahora de la nube digital, intangible, que señala el sentido de las discursividades.

Lo dicho se clarifica aún más con el concepto de la *reificación*: *verdinglichung*, que significa “convertir en” o “esas cosas que hacemos”, por lo que se presume que considera al ser humano como un objeto o cosa no consciente ni libre. Del latín “res”, o cosa, reificación implica considerar las prácticas y las relaciones humanas como objetos externos. Se trata de un cambio de los acontecimientos que se asumen como procesos naturales, normales, inmutables, asignándoles a las cosas atributos humanos.

En el *Diccionario del pensamiento marxista* (Bottomore, 1984), Petrović define la *reificación* como “El acto (o resultado del acto) de transformar propiedades, relaciones y acciones humanas, en propiedades, relaciones y acciones de cosas producidas por el hombre, objetos que se han vuelto independientes (y que son imaginados como originalmente independientes) del hombre y gobiernan su propia existencia” (Bottomore, 1984). De este modo, las sociedades y la individualidad de los seres humanos se comportan siguiendo las leyes

del mundo de las cosas. Para Byung-Chul Han “Las cosas son polos de reposo de la vida. En la actualidad, están completamente recubiertas de información” (Han, 2021a, p. 14), por lo que la obsesión ya no son las cosas sino la información y los datos que, para un mayor posicionamiento acude a argumentaciones extralimitadas o en virtudes de lo que se propone o en descalificaciones de aquello a lo que se opone, hasta conseguir que uno no es dueño de sí mismo, sino que sus verdades se inscriben en una suerte de jaula intelectual desde donde se mira el mundo con anteojeas.

Con todos los elementos expuestos, volvamos a la función que cumple la alienación en los procesos de comunicación política. Foucault insiste en que se refiere a las dinámicas sociales de desligamiento de las personas respecto a sus condiciones de existencia, consistiendo en una especie de extrañamiento personal y social, con desconocimiento y negación de las personas y sociedades de sus identidades y, en consecuencia, de sus libertades para generarse opinión, guiándose por otras, dominantes.

Comunicacionalmente la alienación tiene arraigo con el adoctrinamiento porque se pretende la confiscación de las voluntades y pensamientos para que, digitados por otros, se establezcan como las verdades en los procesos múltiples de socialización. La alienación empieza en el momento del desgarramiento de lo propio, personal y social, para socializarse en otros moldes, en los que quien tiene el control de los sentidos de sociedad son, precisamente, los otros.

Es en el contexto de estos procesos de alienación, enajenación, cosificación y reificación, que la comunicación se instrumentaliza en su comprensión articulada al rol de los medios de comunicación, que son entendidos en dos sentidos, según la comprensión de Mauro Wolf: i) como instrumentos que son procesados por la acción humana; ii) como instrumentos manipulados por las clases dominantes, propietarias de los medios, poniéndolas a su servicio para consolidar su poder y las formas de reproducción de las relaciones de producción y, por lo tanto, la estructura social de clases (1996).

Reforzando esta comprensión de la comunicación en su confusión articulada a los medios de comunicación, que son reconocidos como aparatos de representación y reproducción de la clase dominante, se elaboran conceptos que la explican en la existencia de una cultura de masas, a la que se reconoce con creencias, valores e imaginarios propios con los que se tiene que lograr empatías acudiendo a las simbologías, formas de consumo y usos estandarizados que hacen los subalternos de los instrumentos de comunicación, o de cultura de masas, igualándose desde distintos estratos sociales.

Esta comprensión instrumental de la comunicación, y de la comunicación política basada en el consumo de masas, se caracteriza por la conversión de los sujetos en objetos, siguiendo un proceso que “invierte el esquema medios/fines, haciendo que los medios parezcan los fines mientras que, al contrario, transforma los fines y objetivos de carácter humano en productos serializados y homogeneizados en los que el individuo deberá encontrar su identidad” (Adorno y Horkheimer, 1998).

1.3.3. Mecanismos comunicacionales de alienación

Una metodología que se aplica a esta comprensión de la comunicación política siguiendo la línea del adoctrinamiento y de la alienación es la *teoría del cultivo*, que se aplica bien a la comprensión de los propósitos de extrañamiento de las sociedades, desde la perspectiva de su aculturación, asumiendo a los medios como instrumentos de reproducción de las culturas dominantes.

Esta teoría fue desarrollada entre la década de los años sesenta y setenta por representantes de la Universidad de Pennsylvania, tales como George Gerbner, Larry Grossy otros (1986). Sus trabajos se centran en el análisis de la influencia que ejerce la televisión en las actitudes y los comportamientos, enfatizando en los procesos acumulativos (efecto cultivo), y no así en los efectos específicos que se generan en el corto y mediano plazo.

Se trata de comprender el funcionamiento de las sociedades según la pertenencia e historias de vida de las personas y grupos sociales, en su articulación con el rol central que cumplen los medios de comunicación como factores de socialización y (de)formación, supliendo el rol que tradicionalmente cumplen la religión y la educación. La ventaja comparativa de los medios de comunicación radica en el manejo sutil de la imagen que la población tiene de la sociedad, en la capacidad de deformar esa realidad acomodándola a las imágenes de los poderes que las manejan, y en la posibilidad que tienen los medios de construir sus historias y ofrecerlas como las verdaderas, para convertirse en la principal fuente de mensajes socialmente compartidos y, además, creíbles.

El efecto cultivo se estructura en mecanismos de influencia de tipo lineal, de arriba hacia abajo (desde los medios hasta las audiencias), sin interferencias, sino tan sólo con apertura a opiniones (*feed back*) que refuerzan sus mensajes. Este procedimiento se fundamenta en la creencia que los individuos que más expuestos están a la influencia de la semántica de los medios de comunicación de masas serán aquellos sobre los que el efecto acumulativo de transformación de pensamientos y conductas sea mayor.

Es decir, serán las personas que mayor consumo de medios realicen, los más expuestos a la línea de mensajes que se imponen desde determinados poderes y los que acudan a los espacios de adoctrinamiento desde un pensamiento considerado único, quienes en mayor medida interpreten la realidad de manera similar a la realidad representada en los medios de comunicación, en tanto medios de dominación. De este modo, el efecto cultivo tiene estrecha relación con una doble propiedad: la propiedad de la palabra (objetivo fundamental) y la propiedad de los medios.

Ambos sistemas de propiedad basan la factibilidad de su poder en una comprensión pasiva de las ciudadanías, tanto en los procesos comunicativos como políticos, lo que lleva a formular las *teorías pasivas* de la comunicación, ya que se concibe al individuo como un elemento pasivo del proceso comunicativo (Álvarez-Gálvez, 2012).

1.4. La comunicación política como persuasión

La corriente técnica de la comunicación política identifica política con *politics*, es decir las prácticas o acciones de toma de decisiones en relaciones de cooperación, de negociación o de disputa entre grupos e individuos por el poder. En estas relaciones, la comunicación con función persuasiva, sin poner en cuestionamiento la centralidad monopólica del Estado, define el campo de la política de manera ampliada en la interrelación entre Estado y sociedad (Uriarte, 2008, p. 16), entendiéndose el Estado como un producto de la sociedad, sobre la que a su vez influye apelando al arte de convencer o de incidir en las comprensiones, las creencias, las actitudes y los comportamientos o prácticas sociales, por vía de la persuasión, procurando superar la coacción que provoca la instrumentalización extrema de la comunicación a la política.

El Diccionario enciclopédico de comunicación política (Crespo, et. al., 2016), define la persuasión como

“un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). Cuando se trata de la persuasión, el consenso entre diferentes autores establece que se hace referencia a una comunicación premeditada, conciente y con metas preestablecidas (Andersen, 1971; Bettinghaus, 1973; Bostrom, 1983; Scheidel, 1967; Smith, 1982). El concepto de persuasión se refiere, entonces, al cambio que se produce en un individuo a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, con la intención de influir (López Sáez, 2009). La influencia se debe a la emisión de un mensaje por parte de un comunicador que intencionadamente trata de inducir cambios en la audiencia (Briñol, et al., 2010)”.

Para establecer las características de la persuasión en las relaciones entre comunicación y política, en su sentido de inducción de cambios conductuales, en este texto tomamos en cuenta tres variantes: 1) la

comunicación en torno a la política, 2) la retórica, que se ubica en los orígenes de la persuasión con la escuela aristotélica, y 3) el cambio de actitudes, motivo central del Paradigma de Lasswell, que sigue guiando la mayoría de propuestas de persuasión comunicacional en la práctica política.

1.4.1. La comunicación en torno a la política

Una aproximación en extremo general, que permite establecer como categoría “la comunicación en torno a la política”, es decir rodeándola o circulando a su ritmo, es la definición sugerida en el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, cuando afirma: “En sentido amplio, la comunicación política constituye el fenómeno y la actividad comunicacional que se despliega con incidencia o en torno a la política” (Crespo, et. al., 2016).

Siguiendo esta definición, la comunicación se convierte en una especie de variable dependiente de la política, vaciándose de su naturaleza original, el *communicare*, que equivale a compartir o poner en común. Por el contrario, con esta visión, reductiva, la comunicación pasa a funcionalizarse en los vaivenes de la política, o la *politiké*, entendida como el arte propio de los ciudadanos de vivir en sociedad, guiados por el marco regulatorio y socializador de un Estado o *polis*.

De acá se infiere una comprensión de la comunicación política como un proceso de acomodo instrumental de la comunicación al funcionamiento del sistema político, con fines de una doble incidencia: una interna, en la propia dinámica política, con centralidad de la institucionalidad del Estado, y otra que externaliza la política desde el aparato de Estado y de las entidades y actores políticos hacia la sociedad, en esa dirección.

Reconociendo esta condición de la comunicación política en función de las formas de organización, administración y desarrollo de la política, Chaffé (1975, p. 15), dice que la comunicación política define el papel de la comunicación en el proceso político. En el mismo

sentido, Meadow caracteriza la comunicación política como “cualquier intercambio de símbolos o mensajes que de forma significativa hayan sido definidos por, o tenido consecuencias para, el funcionamiento del sistema político” (1980, p. 4). De este modo, la comunicación se define enraizada en la dinámica del funcionamiento de sistemas políticos determinados o, más específicamente, en el funcionamiento del Estado y sus instituciones como el ente emisor.

Así, la comunicación se asume con un rol funcional, en la línea de la corriente técnica de la comunicación política, desarrollando roles de disciplina facilitadora del funcionamiento político, en la medida que asume que la comunicación política es “una actividad comunicacional considerada política en virtud de sus consecuencias, reales o potenciales, para el funcionamiento del sistema político” (Fagen, 1969, p. 20)

Desde la perspectiva sociológica funcionalista, contribuyente de la concepción técnica de la comunicación política, la comunicación se asume política cuando los procesos discursivos giran en torno a los procesos que dinamiza el sistema político, en los términos del funcionalismo enarbolado por Talcott Parsons en su *Teoría de la acción* (1968), que concibe la acción social moviéndose al interior de un organismo en el que sus distintos elementos cumplen la función de conservación del sistema, provocando procesos de adaptación a dinámicas de cambio con movimientos en los que uno de los elementos provoca modificaciones en los otros, mediante interacciones reguladas, sistémicas y estáticas, manifiestas y latentes.

Sin la pretensión de abundar en la caracterización del funcionalismo, y con la finalidad de profundizar el análisis de su representatividad en la comunicación política desde una perspectiva técnica, recuperamos el pensamiento pionero de Emilio Durkheim, cuando propone como el eje del funcionamiento de las sociedades lo que denomina “*orden social*”, teoría que se formula como reacción a los movimientos sociales surgidos en Francia y que darán lugar a la Comuna de París (Giddens, 1997, pp. 209-265). La solidaridad y orden

social buscan aportar al establecimiento del statu quo identificado con paz social. Si este es el nodo de la política, el desafío de la comunicación política será promover los acomodos al orden establecido.

El elemento que queremos destacar en este documento es la comprensión del orden social como resultado de la solidaridad social, que Durkheim (1979, pp. 30-36) entiende como un fenómeno moral, producto de la interacción entre los individuos, por lo que sus efectos deben ser reconocidos a través de sus resultantes en el comportamiento colectivo.

Como se puede apreciar, la construcción del orden social como objetivo político, contiene en sí misma la necesidad de la comunicación contribuyendo a esta situación con el sentido común avanzando a la racionalización de los hechos. En palabras de Durkheim es preciso determinar “si existe correspondencia entre el hecho considerado y las necesidades generales del organismo social y en qué consiste esta correspondencia” (Durkheim, 1982, pp. 389-397).

Esta correspondencia Durkheim la trabaja acudiendo a dos dimensiones conceptuales para explicar el orden, así como el cambio y el desarrollo: el concepto de volumen social o tasa demográfica y características de la población, además del concepto de densidad social que puede ser de carácter material cuando se centra en intercambios comerciales, y de carácter moral cuando se refiere a las relaciones sociales (Durkheim, 1982, pp. 299-309). Y estos elementos son particulares a cada realidad.

Es en el ámbito de la moral, entendido como el espacio de las relaciones sociales, donde interviene directamente la comunicación, la misma que expresada en el funcionamiento de los medios de comunicación, tiende a superar su capacidad de manipulación para destacar su función social, que se establece en los efectos que se consiguen en los comportamientos individuales y sociales de las poblaciones. Cobra relevancia el grupo social como factor constitutivo y de control de conductas que norman las relaciones interpersonales. En estos procesos de socialización, funcional a la dinámica u organicidad

de una sociedad, juegan un rol fundamental los líderes de opinión.

Con estos elementos, y sin negarse, la afirmación weberiana de que la política es una lucha por conseguir el poder o por influir en la distribución del poder, se enriquece con la consideración de “la naturaleza compleja y dinámica de ese poder y los múltiples puntos desde los que se ejerce” (Uriarte, 2008, p. 18) Y entre esos múltiples puntos, como señala Sartori, el poder político se redefine en un sistema complejo donde cobran relevancia adjunta el poder económico, el religioso, el militar y otros, con elementos de coerción que ya no son solamente jurídicos, sino -añadimos- también de complicidades y persuasiones en el quehacer cultural cotidiano.

Una corriente comunicacional representativa de estos procesos de constitución del orden social y político es la “Teoría de los dos escalones” (*Two steps fow of communication*), propuesta en los años 50, en el período de posguerra, por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz (1979). La propuesta define dos momentos o pasos de construcción social, política y comunicacional: primero la elaboración del mensaje tomando en cuenta las características de las audiencias y, en segundo momento los procesos de recepción de dicho mensaje, que están mediados o filtrados por líderes de opinión para conseguir efectos conductuales en la población, siendo necesarios mensajes comunicacionales estandarizados para incidir en los comportamientos a través de la persuasión, la misma que se establece definiendo los valores y los conocimientos de la población, además de su residencia o ubicación territorial, reconociendo la influencia que ejerce el contexto social.

Según esta corriente, la comunicación cumple el papel socializador encargado de garantizar la interiorización de los valores prevalentes en una sociedad determinada, en miras a la institucionalización de una normalidad social, cultural y política, en los códigos instituidos de adaptación a los cambios, tomando en cuenta las dinámicas e interacciones que ocurren en la sociedad.

Para la teoría funcionalista el funcionamiento del sistema social debe asegurar pautas culturales que garanticen el control de las tensio-

nes individuales, grupales, sociales y políticas; también debe asegurar la preservación del modelo societal, así como la adaptación al ambiente social; y posibilitar la integración y articulación de las distintas partes del sistema entre sí, cometido en el que la comunicación viene a ser un elemento articulador entre lo social, económico, cultural y político.

Esta corriente, funcionalista, que presupone un proceso que no reconoce las relaciones implícitas en el encuentro de la comunicación y la política ni de las dinámicas que generan, viene a ser una de las comprensiones más arraigadas en las prácticas de la comunicación política, las mismas que asumen la comunicación como un elemento instrumental, complementario y aleatorio al funcionamiento de un sistema político, para la adaptación psicosocial y cultural de las personas al sistema social vigente.

En los casos en los que la comunicación gira en torno a la política, funcionalizándose, los políticos asumen el rol de protagonistas y estrategias de las disputas por el poder y de la generación de los mensajes, así como de los modos de socialización, institucionalización, funcionamiento de un sistema y valoraciones de la realidad. Por su parte los comunicadores vendrían a ser los creativos responsables de la aplicación, traducción o construcción y circulación de los mensajes que, para ser considerados políticos, en una verdad de Perogrullo, deben hablar de política.

La funcionalización de la comunicación a la política se asemeja a la funcionalidad de los medios de comunicación a la cohesión social, planteamiento con el que la teoría funcionalista reconoce un rol activo en el campo de la recepción, superando la noción de la pasividad que justificaba las corrientes informacionales efectistas. Siendo así, la tarea de la comunicación enfatiza en la búsqueda de la sensibilización y la persuasión de las personas para adoptar pautas sociales y propuestas políticas preestablecidas.

En esta línea, una de las corrientes de la comunicación que se adecúa al rol de la comunicación funcional a la política y a la cohesión social, es la *Teoría de los usos y gratificaciones*, que invierte la

comprensión arrolladora que se le atribuye a la comunicación efectista, porque si bien reconoce que los procesos comunicativos parten de la emisión, afirma que se hacen en las aplicaciones que la población hace de los mensajes en sus prácticas cotidianas y sociales.

McQuail (2000, p. 424) dice que la recepción opera con procedimientos de selección que las poblaciones realizan tomando o descartando programas, contenidos y mensajes en función de sus necesidades. Con este filtro, define los usos que se le da a la comunicación funcionalizada a la política y a la cohesión social, para obtener gratificaciones que le sean de utilidad en su día a día y en sus acciones organizativas. Siendo éste el proceso de comunicación, los medios cumplen funciones sociales y políticas tales como la guía personal, la adaptación sociocultural, la información, el entretenimiento, y la identidad grupal.

McQuail (2000) afirma que las elecciones que hacen las personas, en forma individual y/o colectiva, son procesos racionalizados orientados por determinados fines expresados como usos y gratificaciones, que obedecen a determinadas necesidades personales y sociales que se expresan como motivaciones o disposición a participar. Para ello, la utilidad de los mensajes se convierte en un factor determinante tanto para la apropiación de los mensajes, así como para su persuasión sobre sus contenidos. Dicho en otras palabras, la persuasión no es sólo producto de los mensajes emitidos, sino de su encuentro con las prácticas socioculturales de las poblaciones, y particularmente de sus necesidades.

Cerrando este punto afirmamos que una característica subyacente a los esquemas de comprensión de la comunicación en torno a la política, es que se acomodan a formas particularistas del quehacer político y social, que intenta recorrer caminos de convencimiento de la población a las propuestas que se labran en los poderes, tomando en cuenta las necesidades y formas de comunicación de las poblaciones. En estas dinámicas, la comunicación se acomoda al orden político, funcionalizándose.

1.4.2. La retórica

La retórica, que está en el origen de la persuasión, sugiere que para poder incidir en las opiniones y también en las actitudes de las personas, se necesita saber aproximarse y sintonizar con ellas en un clima favorable para predisponerlas a adoptar como válidos los mensajes que se les transmiten. Esta relación opera en una especie de oferta y aceptación con convencimiento, de incentivos que para cumplir con este requisito deben serle útiles a la población.

La retórica es propuesta por Aristóteles, en respuesta al sofismo basado en la manipulación emotiva a partir de premisas ambiguas, que aparentan ser correctas y que se formulan para provocar confusión. Alterando el curso de esta concepción, Aristóteles plantea la combinación del mundo de las emociones con la lógica que se mueve en el campo de la razón y las certezas. Así la retórica se considera correlativa de la dialéctica, propia del mundo de las probabilidades y de los asuntos humanos.

En el razonamiento aristotélico la retórica, junto con la dialéctica, opera como un sistema de persuasión basado en la credibilidad (*ethos*), en las emociones y en la psicología de los oyentes (*pathos*), estableciendo una relación empática entre los *hablantes* y los *oyentes* por la vía de los *mensajes*.

En esta relación operan juntos e interrelacionados tres elementos: i) El hablante (orador) que debe transmitir conocimiento verosímil, es decir argumentar la verdad con ética. ii) Para hacerlo debe conocer y sintonizar el alma del oyente, así como sus caracteres y pasiones, lo que implica una dimensión psicológica-ética-política. iii) Debe apelar al discurso adecuadamente organizado y trenzado con coherencia entre sus componentes, además de emplear el lenguaje, estilo, forma y estética más apropiados para lograr su esperado efecto persuasivo, con estrategias en las que “la retórica se reviste con el atuendo de la política” (Aristóteles (1356) / 1990).

Como se puede apreciar, la persuasión es un paradigma en sí mismo esencialmente comunicacional, por la relación que plantea entre orador – mensaje – oyente, en una relación lineal, que va desde el emisor hasta el receptor, y que da origen al modelo informacional. Otra característica con arraigo en las teorías comunicacionales subsiguientes, así como específicamente en la comunicación política, es la empatía, que se entiende como la cualidad del oyente para adoptar, aunque sea imaginariamente, el punto de vista del hablante. Por esto se afirma que la retórica viene revestida de política.

Esta relación informacional dinamiza un proceso que altera las rutinas de las significaciones del polo receptor sin violentarla, sino con el atributo de su apropiación pactada emocionalmente. Aristóteles habla de la necesidad de sintonizar el alma de los oyentes para empatizar con ellos. El atributo de flexibilidad que se logra en el oyente, en base a la creación de atmósferas que exaltan las coincidencias, y de mensajes con formas de expresarlos que captan su atención, se suele asumir como persuasión.

El espacio donde se desarrollan estos procesos de emisión y recepción es el ágora o plaza pública, centro de las relaciones comerciales, políticas y culturales en la *polis* griega. La retórica de los oradores se asienta en la palabra exquisitamente argumentada y semánticamente fabricada para deleitar, conmover y convencer, haciendo de la capacidad expresiva un arte. El discurso se construye cuidadosamente considerando dos momentos: el del *inventio* o establecimiento de los contenidos y el del *dispositio* o las formas de organización de esos contenidos.

El objetivo de esta forma comunicacional era (y sigue siendo) la persuasión, cuya lógica metodológica sigue una sucesión ordenada de pasos que se inician en el *exordium* o inicio del discurso, con el hablante convocando la atención del oyente (un acontecimiento, un chistecito, una anécdota o unos versos son buenos recursos); luego la *narratio* que procede con la exposición de la tesis; la *argumentatio* profundiza los sustentos del mensaje y la *peroratio* que resume lo expuesto

enfaticando en los argumentos clave que se busca se fijen (posicionen) en las mentes y los corazones de los interlocutores.

En su aplicación a la comunicación política, es importante subrayar que este sistema, conocido también como aristotélico, funciona estableciendo una relación centrada en el campo de la emisión y el mensaje, pero cuidando el enganche del discurso expresado con las creencias, los estados de ánimo, las percepciones, los temores, los conocimientos, las actitudes y las esperanzas de los oyentes, con la finalidad de generar empatías con sus almas o sus sentimientos en tránsito a sus razonamientos, sus opciones y sus decisiones. Las campañas persuasivas, que siguen el camino mensaje - sensibilización – persuasión – adopción, tienen su origen en este modelo.

En comunicación política es importante tomar en cuenta que la retórica, según la clásica distinción aristotélica, se fundamenta en tres aspectos esenciales (Crespo, et. al., 2016):

- *Ethos*: El orador debe inspirar confianza en el oyente y para ello debe ser digno de crédito, debe parecer virtuoso para ser persuasivo.
- *Pathos*: Implica persuadir generando en la audiencia distintas emociones como temor o miedo, excitación, amor y odio, etc.
- *Logos*: Prevalece cuando la persuasión se desarrolla a través de la razón y la argumentación, es decir, a través del discurso o el mensaje mismo.

Los grandes oradores del ágora y los superdotados de la palabra de los siglos siguientes, son los representantes de este género sin duda cautivante no sólo, o no tanto, por lo que se dice, sino por los giros, entonaciones, énfasis y pausas de cómo se lo dice. Esta es la expresión de comunicación política que siglos después de la *polis* griega domina gran parte de nuestra era republicana, y sigue vigente. Los hablantes, parlantes, oradores saben cautivar con la palabra bien entonada siguiendo el hilo de un mensaje coherente, que se expone enfatizando palabras, con pausas que capturan la atención, el gesto

bien estudiado, la mueca acompasante, la anécdota oportuna, la arenga convocante, la concentración delirante y la mirada contundente que se traduce en complicidades logradas con empatías que saben sintonizar persuasivamente los espíritus.

La retórica como dispositivo de persuasión en la comunicación política, necesita trabajar estas dimensiones: i) la fuente y la producción de la información o mensajes; ii) el medio por el que circula la información o mensajes; y iii) la recepción de los mensajes, que para ser apropiados deben ser razonables, atractivos y, aunque no siempre, demostrativos. El eje y razón de ser de esta operación es conseguir que las personas estén predispuestas a aceptar los mensajes sugeridos. No se puede descartar que las respuestas del auditorio a los mensajes o estímulos emitidos por el emisor pueden ser favorables o renuentes (Gonzales Reyna, 2018).

En la mirada aristotélica la unidireccionalidad del proceso no equipara al oyente con un recipiente en el que se vacían mensajes, sino que le reconoce funciones de “juez” que dicta sus veredictos y toma decisiones. Según Aristóteles, la última palabra sobre la exposición y argumentación del hablante la tiene el “oyente-juez”. Y aquí, en esta doble función de recibir información y de operar persuasivamente sus elecciones sobre ella, para Aristóteles en su tiempo y para las prácticas difusionistas en la actualidad, ahí en ese involucramiento condicionado, en la *empatía*, ahí radica el sentido direccionado de su particular comprensión de la participación reactiva de sus públicos objetivo. Empatía implica la búsqueda de identificaciones en base a elementos comunes entre emisores y receptores, buscando superar la coacción en una relación más correspondiente entre las dimensiones que componen la triada Estado – sociedad – ciudadanías.

De manera más específica, lo político se identifica tanto con las relaciones que construyen espacios de poder como con las relaciones en sociedad, es decir los modos de interrelación y convivencia. De este modo, la *polis* deja de ser vista tan solo como un espacio o lugar físico, asumiéndose más bien como el hábitat o condición misma de identidad

de quienes viven esa sociedad. Siendo así, la comunicación política se hace tanto en los modos de lucha por el control y manejo estatal, así como en la búsqueda de la participación convergente, individual y colectiva de las personas en sus relaciones con ese poder.

1.4.3. El cambio de actitudes

La comunicación se repiensa con la incursión intermediaria técnica - cultural de los medios de comunicación, en correlaciones con las dinámicas políticas. En este ambiente cobra particular importancia en el ámbito de la comunicación política el modelo de las “5 W”, o Paradigma de Lasswell (1948).¹²

Es preciso recordar que no es casual que Harold Lasswell, considerado el padre de la ciencia política (*policy sciences*), sea también el gestor de la teoría difusionista persuasiva en comunicación, que la plantea desde una perspectiva sociológica funcionalista. En su planteamiento, *politics* conlleva intrínseca una comprensión de comunicación, en la medida que define la política como el juego cotidiano, y también el juego intensificado y tecnificado por parte de actores políticos que pugnan por espacios de poder, así como por procesos de legitimación y por situaciones de influencia. En este entramado, la comunicación vendría a ser el vehículo y el gatillador influyente de los cambios actitudinales de las poblaciones en su vida privada y organizada que los actores políticos deben conseguir a través de la persuasión. Como es sabido, el paradigma de Laswell, planteado en un período expansionista norteamericano dentro de la geopolítica mundial, propone la organización discursiva en la lógica de preeminencia del polo emisor en contraposición a una presencia pasiva del polo receptor, con un sentido persuasivo entendido como la capacidad de una información estructurada con la intención de

12 Tomado de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>, en consulta realizada el 15/04/2020. Publicación original: Lyman Bryson (1948) (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies. Kaynak: Schramm, W. ve Roberts, D. F. (1971) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, s. 84-99.

convencer. La fórmula de las “5 W”, aún vigente: ¿Who (quién), What (dice qué), Where (dónde), When (cuándo) y Why (por qué) (Laswell, 1948, p. 216) y How (cómo), busca interrelaciones entre las condiciones de consumo comunicacional y político de las audiencias receptoras y los efectos que se pueden lograr en sus actitudes, en sus pautas de conducta y en sus comportamientos, con la organización discursiva que orienta una intervención inductiva de valores, apoyándose en la influencia persuasiva de los medios de comunicación.

La persuasión supone la intervención de un *emisor* (persuasor) y un *receptor* (persuadido) por un determinado *mensaje* (persuasivo) que es emitido a través de un *canal* (medio de comunicación) y que, en última instancia, produce unos *efectos* (persuasión), generando nuevas opiniones y actitudes en los individuos, así como produciendo desplazamientos que pueden o reforzar o debilitar las opiniones y actitudes preexistentes. Por esto se suele entender la persuasión como “un intento deliberado de una persona o grupo de personas, de influir en las actitudes o conductas de otros, con el objeto de alcanzar algún fin preestablecido” (Vander Zanden, 1986, p. 222).

En la propuesta de Lasswell, un proceso de comunicación persuasiva se realiza en cuatro funciones: i) la vigilancia del entorno; ii) las respuestas de la sociedad a las oportunidades o amenazas de este entorno; iii) la transmisión de las pautas sociales; y iv) el entretenimiento. La comunicación política entonces, siguiendo este proceso, realiza su función persuasiva para las *politics* o prácticas políticas considerando contextos, prácticas sociales, mensajes y necesidad empática de los modos de informar, por lo que en la base de esta conceptualización está la comprensión de los medios de comunicación no sólo como vehículos de transmisión de mensajes, sino como creadores de discurso político y generadores de opinión pública.

En este planteamiento, persuasivo, existe la creencia de que los medios de comunicación son propietarios de una virtud de omnipotencia sobre la vida de las sociedades y, en consecuencia, para los fines prácticos de la política, que podrían visibilizarse o en un

interés por reducir los conflictos, o en minimizar los cambios, o en garantizar el orden social existente, o en legitimar la hegemonía política dominante y consolidar la reproducción social y cultural imperante.

En el campo político la persuasión es una suerte de transacción comunicativa destinada a influir en las creencias, decisiones y reconstrucciones de significados en el campo de los receptores, que son meticulosamente identificados y segmentados para apelar eficazmente a sus pautas de conducta. Este proceso, lineal, contempla la posibilidad de que la persuasión se realice o parcialmente, o episódicamente con posterior retorno a la misma situación, o que incluso no rinda efectos en cambios actitudinales. Para garantizar resultados se recomienda trabajar cuidadosamente, además de los factores psicológicos, los relacionados con el entorno o las condiciones socioculturales.

A pesar de su linealidad, la teoría comunicacional de la persuasión tiene el cuidado de señalar la existencia de dos caminos para el cambio de actitudes, que resultan fundamentales conocer en las experiencias de comunicación política. Por una parte, se extiende una ruta central, donde se activan los elementos de conocimientos o cognitivos que facilitan las apropiaciones de la información compartida y una línea directa y eficaz de cambio de actitudes. Pero, por otra parte, existe una ruta periférica, que normalmente se produce por falta de motivación cuando no de capacidad y/o de credibilidad para comunicar los mensajes, que se sustenta en elementos afectivos con predominio sobre los argumentos, dicho de otra manera, una ruta regida por lo emocional más que por lo racional.

La fórmula ideal combina ambas rutas, cognitiva y emocional, organizando para ello la comunicación en función de la persuasión en la acción política, acudiendo al método VALS (*Values, Attitudes and Lifestyles*) valores, actitudes y estilos de vida, o CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas), que trabaja rigurosamente aspectos psicográficos de grupos poblacionales afines, con la finalidad aristotélica de sintonizar con el alma de los oyentes, atrapar su atención y complicidades y persuadirlos empezando por la negación de

uno mismo, como busca la sensibilización que se desenvuelve en lo que la difusión llama las condiciones previas (Contreras, 2017, p. 55) Una vez logrado el cuestionamiento de lo propio, el paso que sigue es el del convencimiento y la adopción de otros valores, es decir, la persuasión.

La persuasión como función de la comunicación, y de la comunicación política, va a dar lugar a la creencia de tres procesos como los elementos que hacen a la naturaleza comunicacional: Por una parte, la noción de la transferencia de mensajes, ideas y destrezas, por la vía de una función de transmisión desde un polo emisor responsable de construir mensajes que se corresponden con las pautas de vida de las poblaciones. Por otra parte, la idea de la influencia, que se piensa se ejerce con transferencias de mensajes que lograrían posicionamientos en las mentes de las poblaciones. El tercer proceso es el de la incidencia (*incidens / incidentis*), que se refiere a un hecho, acto o acontecimiento que sucede por influencia combinada de factores externos e internos, y que se asume como la capacidad de influencia por medio de acciones de negociación y/o de presión, para que una determinada propuesta sea asumida por los actores que se busca la operativicen.

Un método de estrategia de comunicación que ilustra bien esta corriente, es el de la astucia y persuasión, desarrollado en el Islam, que es una escuela sui géneris en la generación de estrategias identificadas con argucias (Contreras, 2018, pp. 272-273). Esta corriente basa su filosofía en el logro de la capacidad de estructurar la conducta humana en dimensiones de paciencia que le permitan definir y seguir metas y procedimientos para alcanzar determinados fines.

La paciencia se materializará en acciones poco convencionales de astucia para alcanzar los fines que se pretenden. El Corán reconoce el *kayd* que consiste en el desarrollo de estratagemas o artificio generalmente inesperados; el *baram* o las estrategias de rodeo con subterfugio; el *jad* que se basa en el engaño y en la mistificación de los hechos; el *mark* que es la finta o capacidad de eludir y sortear las relaciones siempre desde una perspectiva favorables a los propios propósitos; y la *ruse* que se refiere a la capacidad de dominar técnicas.

Diversas estrategias comerciales y políticas siguen religiosamente las características de esta corriente que privilegia la persuasión, el ardid, el engaño, la negociación y la astucia por sobre la fuerza.

El maestro Luis Ramiro Beltrán Salmón dice que el modelo de comunicación tradicional, que fundamenta la corriente técnica de la comunicación política, tiene como elementos fundamentales los siguientes: Fuente – Codificador – Mensaje – Canal – Decodificador – Receptor – Efecto. Y la define del siguiente modo en su clásico ensayo “Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal”¹³.

“... la definición tradicional de comunicación es aquella que la describe como el acto o proceso de transmisión de mensajes de fuentes a receptores a través del intercambio de símbolos (pertenecientes a códigos compartidos por ellos) por medio de canales transportadores de señales. En este paradigma clásico, el propósito principal de la comunicación es el intento del comunicador de afectar en una dirección dada el comportamiento del receptor; es decir, producir ciertos efectos sobre la manera de sentir, pensar y actuar del que recibe la comunicación o, en una palabra, persuasión. La retroalimentación se considera instrumental para asegurar el logro de los objetivos del comunicador” (Beltrán, 1991, p. 5).

La persuasión entonces, es el hecho comunicacional unidireccional, por la vía de medios y mensajes que, para lograr efectos en los conocimientos, actitudes y comportamientos, deben tener la capacidad previa, y posterior, de empatizar con las necesidades y demandas de la población. De este modo, la sensibilización, persuasión y convencimiento, son un proceso secuencial y combinado de mensajes pertinentes, ubicados en la realidad, con empatías en los sentimientos y pensamientos ciudadanos.

13 Tomado de la traducción al español realizada y distribuida en 1991 por José Luis Aguirre Alvis, catedrático de Comunicación para el Desarrollo en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana- La Paz. Tiene como fuente a la revista Comunicación y Sociedad N° 6, septiembre, 1981, Ed. Cortéz, Sao Paulo, págs. 5 a la 35. El artículo original en inglés corresponde al año 1979, cuando fue requerido del autor por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, UNESCO. Y fue publicado en ese idioma también en el volumen 5, número 1 (1980) de la revista *Communication de Gordon and Breach*, New York, London and Paris, teniendo como editor a Karl Erik Rosengren.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. 1998. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Álvarez-Gálvez, Javier. 2012. “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas”. Madrid: Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense.
- Amado Suárez, Adriana. 2013. “De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos”. En Fara, Carlos (coordinador), *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: FES / KAS, pp. 11-32
- Aristóteles. (1356) / 1990. *Retórica*. Madrid: edición de Quintín Racionero, Gredos.
- Beltrán Salmón, Luis Ramiro. 1981. “Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal”. Sao Paulo: Comunicación y Desarrollo, N° 6, Cortez.
- Berger, A. 2017. “Political indoctrination”. En Moghaddam, F. (Ed.). *The SAGE encyclopedia of political behavior* (pp. 617-617)
- Berlín, Isaiah. 1972. “La originalidad de Maquiavelo”, en: *Contra corriente. Ensayos sobre la historia de las ideas*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bocheński, Joseph M. 1974. *¿Was ist Autorität?: Einführung in die Logik der Autorität*. Herder. OCLC 300065189. Consultado el 20 de mayo de 2020.
- Borja, Rodrigo. 1997. *Enciclopedia de la Política*. México: Fondo de Cultura Económica
- Bottomore, Tom (ed). 1984. *Diccionario del pensamiento marxista*. Madrid: Tecnos.
- Briñol, Pablo, Gasco, Margarita, Horcajo, Javier. 2010. “Cambio de actitudes hacia la imagen corporal: el efecto de la elaboración sobre la fuerza de las actitudes”. Oviedo: Psicothema, vol. 22, núm. 1, pp. 71-76.
- Brussino, S., Imhoff, D., Paz García, A. P., & Dreizik, M. 2017. “El análisis psico-político de la ideología política”. En Brussino, S. (Coord.), *Políticamente, contribuciones desde la psicología política en Argentina* (pp. 73-104). CONI CET. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4910>.
- Brussino, Silvina. 2021. “Dimensiones de la ideología política. Un abordaje operativo desde la Teoría de Respuesta al Item”. Bogotá: Acta Colombia de Psicología, vol. 24 N° 2, Julio/Diciembre.

- Caletti, Sergio. 2001. "Siete tesis sobre comunicación y política", en *Diálogos de la Comunicación* N° 63. Lima: FELAFACS, pp. 37 – 49
- Chaffe, S. 1975, *Political Communication*. Beverly Hills (CA): Sage.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2017. *Jiwasa. Comunicación participativa para la convivencia*. Quito: FES.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2018. *Recordar e futuro. Planificación de la comunicación desde la comunicación*. Neiva/Bogotá: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Crespo Ismael, D'adamo Orlando, García Beaudoux Virginia, y Mora Alberto (Coordinadores). 2016. *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales - ALICE / Centro de Estudios y Constituciones, Madrid, 2ª. Edición. <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/obras-publicadas/2ed-diccionario-enciclopedico-comunicacion-politica/>. Consulta realizada el 15 de mayo de 2019.
- D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia. 2007. *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- Darós, William Roberto. 2020. "Seducir o adoctrinar. La educación ante las formas moderna y posmoderna de la esclavitud". Bogotá: Revista Historia de la Educación Latinoamericana, vol. 22, núm. 34, pp. 73-94, Universidad Pedagógica de Colombia – UPTC
- Domenach, Jean Marie. 1968. *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Durkheim, Emilio. 1979. *Las reglas del método sociológico*. México: Quinto Sol.
- Durkheim, Emilio. 1982. *La división del trabajo social*. Madrid: Akal
- Universitaria. Fagen, R. (Ed.). 1969. *Política y comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2° edición.
- Freire, A., & Kivistik, K. 2013. *Mapping and explaining the use of the left-right divide*. *Brazilian Political Science Review*, 7(3), 61-89. <https://doi.org/10.1590/s1981-38212013000300003>.
- Frolov, Iván T. 1984. *Diccionario de filosofía*. Moscú: Editorial Progreso (Traducido del ruso por O. Razinkov)
- Funes, Ernesto. 2014. "Maquiavelo: el cartógrafo de la modernidad". En *Variaciones sobre Maquiavelo. A 500 años de El Príncipe*, Smola Julia y Vommaro

- Gabriel (compiladores), Buenos Aires: Ed. Universidad Nacional General Sarmiento.
- Garretón, Manuel Antonio. 1991. "Política, cultura y sociedad en la transición democrática". Caracas: Nueva Sociedad, N° 114, julio – agosto 1991, pp. 43 – 53.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. 1986. "Living with television: The dynamics of the cultivation process" in J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Giddens, Antonio. 1997. "Durkheim y la cuestión del individualismo". En *Teoría sociológica*. México: Siglo XXI.
- González Reyna, Susana. 2018. *La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones*. Revista Mexicana de Opinión Pública, N° 25. México DF, julio – diciembre 2018, <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Han, Byung-Chul. 2021. *No-cosas. Quiebres del mundo de hoy*. Buenos Aires: Taurus.
- Hegel, Georg Wilhelm. 1968. *Fenomenología del espíritu*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Traducción de Wenceslao Roces con la colaboración de Ricardo Guerra.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press
- Lasswell, Harold. 1948. *The structure and function of communication in society*. Tomado de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>, el 15/01/2020. Publicación original: Lyman Bryson (1948) (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. 2006. *How voters decide: Information processing in election campaigns*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511791048.001>.
- Lazarsfeld, Paul & Merton, R.K. 1943. "Studies on radio and film propagandas". En *Transactions of the New York Academy of Sciences*, vol. VI, p. 58-79.
- Lazarsfeld, Paul & Katz, E. 1955. *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*. Nueva York: The Free Press.

- Maquiavelo, Nicolás. 1992. *El Príncipe*, Bogotá: Planeta.
- Marx, Carlos. 1968. *Manuscritos económicos-filosóficos de 1844*. México D. F.: Grijalbo.
- McQuail, Denis. 1993. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós (3ª ed.).
- Meadow, Robert. 1980. *Politics as Communication*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation. American Political Science Review , Volume 75 , Issue 1.
- Parsons, Talcott, et. al. 1968. *Hacia una teoría general de la acción*. Buenos Aires: Editorial Kapeluz.
- Picó, Joseph. 1998. *Teoría y empiría en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos*. Valencia: Universitat de València. Departament de Sociologia, Papers 54, pp. 9-48.
- Revista Forbes. s/f. *La manipulación como arma política e ideológica*, <https://iddigitalschool.com/la-manipulacion-como-arma-politica-e-ideologica/> Madrid. ID Digital School. Consulta realizada el 12 de noviembre de 2021.
- Schramm, W., y Roberts, D. F. 1971. *The Process and Effects of Mass Communication*. Illinois: Urbana, University of Illinois Press.
- Timsit Sylvian. 2010. *10 Estrategias de manipulación de los medios*. Pressenza.
- Torres William Fernando. 2013. *El coraje de vivir a la intemperie. Conversaciones con Jesús Martín Barbero sobre comunicación, escuela y guerra*. Neiva: Ed. Universidad Surcolombiana.
- Uriarte, Edurne. 2008. *Introducción a la ciencia política. La política en las sociedades democráticas*. Madrid: Tecnos, segunda edición.
- Valls, Josep-Francesc. 2014. *Estrategias y tácticas de marketing. Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona: PROFIT editorial.
- Vander Zanden, James Wilfrid. 1986. *Manual de psicología social*. Barcelona: Paidós.
- Voltaire, Francisco María Arouet de. 1995. *Diccionario filosófico*. Madrid: Temas de Hoy (edición de Ana Martínez Arancón, prólogo de Fernando Savater) OCLC 431303399.
- Weber, Max. 1981. *El político y el científico*. Madrid: Alianza editorial.

- Weber, Max. 1982. "La política como vocación". En M. Weber, *Escritos Políticos II* (pp. 308-364). F. Rubio Llorente (Trad.). México: Folios Ediciones. (Original alemán (1919). Politik als beruf).
- Weber, Max. 2002. *Economía y Sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. J. Medina Echavarría (Trad.). Madrid: Fondo de Cultura Económica. (Original en alemán (1922). Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der Vmtehendn Soziologie).
- Wolf, Mauro. 1996. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

2. Enredos

¿Comunicación política y/o marketing político?, esa confusión

Acudimos a la noción de *enredos* en su sentido más cotidiano, el de confusión, para significar la poco meditada afirmación que se suele hacer sobre una posible equivalencia entre comunicación política y marketing político, asumiéndolos como sinónimos. Decimos que se trata de una decisión poco meditada, porque pareciera que es la fuerza de la costumbre, especialmente derivada de las experiencias electorales, la que lleva a pensar, equivocadamente, que el marketing político es la comunicación política.

En realidad, esta confusión genera otra comprensión del enredo como desbarajuste, nudo y conflicto que necesita aclararse, desanudarse y colocar los conceptos en el lugar que corresponde. Como punto de partida para aclarar conceptos, digamos que el marketing político es una expresión, una forma, una modalidad o un componente de la comunicación política y no su totalidad. Pero, hay que decirlo, es una modalidad que en la práctica ha alcanzado gran importancia, atributo que le concede basamentos para su confusión con la comunicación política como totalidad. No es entonces apenas una modalidad, sino una forma significativa de la comunicación política, fundamentalmente electoral y crecientemente de gestión pública.

Profundizando la noción del enredo acudimos a la literatura, que lo entiende como un conjunto de sucesos que preceden al desenlace, marcando una trama de expectativa por el tratamiento que hace de la confusión. Desde esta perspectiva, el marketing político sería no sólo un componente (un componente significativo), sino un factor con un alto grado de desarrollo conceptual y metodológico, que anima los procesos de la comunicación política desde una perspectiva de competitividad y de búsqueda de posicionamientos en ambientes complejos con variados juegos de intervención para alcanzar sus objetivos centrados en el cambio de conductas.

El enredo viene a ser entonces “un elemento estructural, genésico, un instrumento técnico de construcción que trasciende los límites de un género y por lo tanto está presente en textos de variada naturaleza” (Zugasti, 1997, p. 109). Esta acepción que se emplea para conceptualizar el enredo en géneros literarios como la novela y la comedia tejiendo y combinando diversas historias, sirve para afirmar que también hace presencia en procesos políticos de variada naturaleza como los electorales, la gestión pública, las negociaciones, la resolución de conflictos y la construcción de poderes y de hegemonía.

Como se sabe, el marketing es una disciplina que se inicia los primeros años del siglo XX y se legitima después de la segunda guerra mundial, a partir de la asociación que se logra entre la venta o distribución de productos y la comunicación, dupla con cuyos dispositivos se consolida en el campo comercial para la venta con competitividad en amplios sectores de la población. En una segunda etapa, con la misma lógica de oferta de productos y promoción de acciones, proyectos, políticas, programas y propósitos se aplica en campos como la salud, el desarrollo agropecuario, la educación, y otros. Y es en los años 50 del siglo pasado que se aplica al campo político, más específicamente en los procesos electorales, por lo que se debe convenir que se trata de una disciplina relativamente nueva, más si tomamos en cuenta que su reconocimiento académico ocurre recién en los años ochenta del siglo pasado (Reyero Simón, 2020, p. 15).

Pero volviendo a la idea original de este apartado, digamos que la equivalencia entre comunicación política y marketing político es una confusión que debe ser superada, partiendo del reconocimiento de la indudable legitimidad que logra el marketing en la política, siguiendo un proceso de construcción curioso por el arrastre de una doble paradoja: i) la de su confusión como sinónimo con la comunicación política estando sometida a una diversidad de definiciones cambiantes en el tiempo (marketing político 1.0, 2.0, 3.0, 4.0...); y ii) la de su extensión consagrada en las prácticas electorales, en paralelo a una resistencia conceptual respecto a las características que le imprimen la naturaleza y tecnologías comerciales del marketing a los fenómenos políticos.

Las paradojas señaladas muestran que mientras el marketing político logra un extendido arraigo práctico en los procesos electorales y creciente en los de gestión pública, es a la vez un término que no tiene una sola definición reconocida, sino un acumulado de aproximaciones conceptuales que ganan sentido según los contextos y predominio de tecnologías de comunicación que utilizan, además de los momentos y prácticas políticas donde se desarrolla.

Precisamente, el propósito de este capítulo, es refrendar la importancia que tiene el marketing político como modalidad significativa de la comunicación política, haciendo un recorrido por los caminos que ha seguido y analizando las similitudes y diferencias existentes entre el marketing político 1.0 basado en el uso de medios masivos tradicionales en la política, el marketing político 2.0 que se desarrolla con la apropiación de internet en la política, el marketing político 3.0 que se configura con la digitalización de los procesos comunicacionales políticos, y el marketing político 4.0 construido en torno a los algoritmos y la inteligencia artificial.

2.1. Marketing político 1.0 con los medios masivos

La consolidación y expansión del marketing ocurre en el contexto de la post segunda guerra mundial, caracterizado por geopolíticas también expansivas en las relaciones nacionales e internacionales con un sentido de pacificación, seguridad e integración. En esta dinámica de renovada mundialización se desarrollan intensas relaciones al interior de bloques que expresan la regionalización política y económica en la que se divide al mundo, con países diferenciados en su relación este - oeste y relaciones de dependencia en las (des)articulaciones asimétricas norte - sur.

En la conformación y expansión de estos bloques, las industrias culturales y los medios de comunicación juegan un rol fundamental de aceptación –o de resistencia- de las condiciones históricas de la dependencia estructural. La visión comunicacional articulada al marketing es eminentemente difusionista, en una dinámica que va desde los centros de poder hasta los países y sus sociedades, o desde los poderes nacionales hacia las sociedades nacionales/regionales/locales, buscando persuadirlas para adherirse a los pretendidos procesos de transición desde la negación de las características de las sociedades llamadas subdesarrolladas, para que asuman las pautas de vida de las llamadas sociedades desarrolladas. Para la legitimación social de este proceso impositivo/persuasivo con la intervención de la comunicación, el canal elegido es el marketing aplicado a la política.

La dinámica aperturista de encuentros regionalizados con tendencia expansionista se traslada al ámbito comercial, que del mismo modo encuentra la oportunidad para su ampliación, asentándose en el crecimiento así mismo expansivo de las clases medias, que se constituyen en el sector consumidor por excelencia y, en consecuencia, en el escenario apropiado para la promoción del consumo de productos en mercados locales, nacionales, regionales y mundial, que se los sabe competidos.

La promoción comunicacional se convierte en un mecanismo de obligada realización para las relaciones comerciales, considerando dos factores en su desarrollo: por una parte, la segmentación de los públicos para identificar *targets* o clientes prioritarios; y por otra la incursión en espacios de difusión masiva y con los lenguajes de los sistemas de comunicación, que los grandes conglomerados comerciales utilizan como correas de transmisión con fines de persuasión para el consumo de productos como la Coca Cola, jabón Palmolive y otros que se hacen comunes en el conocimiento y en el uso de poblaciones de diversos rincones del planeta, universalizándose no sólo como bienes comerciales sino también como consumos culturales. Por este mecanismo ocurre que las marcas suelen imponerse a los productos, dándose por ejemplo que “Colgate” se convierte en el genérico de toda pasta dental, sea cual fuere su origen y marca.¹⁴ La marca legitimada por la tradición suele imponerse al producto, y a las otras marcas, así como en procesos electorales la figura del candidato se impone al posicionamiento de su partido y de su programa.

Esta lógica comercial-cultural, de promoción y posicionamiento segmentando públicos y en la creencia de la fuerza difusiva-persuasiva de los medios masivos, es la misma con la que se origina el marketing político, de la mano especializada de agencias de publicidad en articulación con organizaciones políticas y estatales, particularmente por la necesidad que tienen de perfeccionar las intervenciones de los candidatos de los partidos políticos en sistemas electorales competidos, en los que tienen que promover adhesiones y complicidades, acudiendo al poder persuasivo que se les atribuye a los medios de comunicación.

Por la razón expuesta, la de promover adhesiones y complicidades como función del marketing, es que tiene relación directa con las batallas simbólicas políticas por el poder, lo que conduce a las prácticas

14 Este proceso se va a replicar en las relaciones comerciales, culturales y políticas al interior de los países. Un ejemplo: en las zonas rurales de Bolivia se dice “Papaya” (una reconocida y exquisita gaseosa nacional, la Papaya Salvietti) como el apelativo de toda gaseosa, sin importar la marca, así se trate de la famosa Coca Cola.

de marketing político, cuyo desenlace inicial Manuel Castells define que “se puede pensar como una consecuencia relacionada con el poder de los medios” (1999).

Santesmases va a diferenciar el marketing político del comercial, definiéndolo como “marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna posición, programa o candidato” (1995, p. 793). Esta diferencia la atribuye básicamente al hecho que, con la política, en lugar de bienes comerciales, se promocionan ideas y servicios, valiéndose de los métodos del marketing.

El mismo Santesmases se encarga de diferenciar dos otros procesos en el ámbito de la política:

Por una parte, se desarrollan procesos de *marketing electoral*, que están referidos al aporte de las técnicas del mercadeo al mercado electoral, naturalmente con adecuaciones propias de los procesos políticos de disputa por el poder, con énfasis en los posicionamientos de candidatos y sus propuestas electorales. El otro proceso se da con el *marketing político*, propiamente dicho, que se refiere a los aportes que se realizan para la construcción de los programas (ideológicos) recogiendo las necesidades, expectativas y propuestas ciudadanas, y que no se detienen en las ofertas electorales que van en busca de votos, sino que los trascienden con programas de gobierno o propuestas de sociedad (Santesmases, 1995, p. 794).

Sobre estas diferencias y similitudes, Laura Reyero Simón, con realismo afirma que “la única diferencia entre marketing político y marketing electoral sería la intensidad en la aplicación de las diferentes herramientas” (2000, p. 17), dándose que el marketing político es la dimensión estratégica y el marketing electoral la táctica, pero, en definitiva, todo, incluidos los intercambios en procesos electorales, viene a ser marketing político.

Un hecho curioso es que mientras el marketing político es el modelo dominante en las prácticas especialmente electorales de la comunicación política, tiene una imagen poco satisfactoria en términos

éticos sobre sus propósitos y recursos político-comerciales de venta de imágenes de candidatos y ofertas electorales, porque busca atrapar la preferencia de la población en el contexto de lo que heredando el lenguaje del mercadeo se denomina el “mercado electoral”. Esta imagen emerge especialmente desde las miradas que asumen que se trata a la política como a un producto comercial para ser ofertado en un mercado electoral. En esa línea, que sigue el sentido técnico más elemental de la comunicación política, se afirma que el marketing político consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral, para lo que se aplican técnicas de investigación que permiten recoger percepciones y necesidades, identificar a los electores según sus perfiles psicográficos, así como posicionar la imagen del candidato y de su organización valiéndose de la publicidad política.¹⁵

Frente a estas posiciones, Valdez (2003) cuestiona el traslado mecánico de conceptos, esquemas y principios del mercadeo comercial a la política, dado que tanto su naturaleza, como sus actores y sus institucionalidades tienen campos distintos, aunque ambos buscan posicionar adecuadamente sus productos para revertirlos en reconocimientos. En concreto, el marketing político se realiza en el “mercado político”, hecho de búsquedas de legitimidad, por la vía del proselitismo, intercambios y uso de técnicas y estrategias para realizar objetivos tanto de lucha por el poder, como de ejercicio de ese poder.

Como se puede apreciar, marketing político es un concepto en debate. No existe acuerdo sobre su origen, y no es nuestro propósito alentar su esclarecimiento en el presente trabajo,¹⁶ sino recuperar los principales elementos constitutivos de su organización primicial como marketing político 1.0, construido en los lenguajes y naturaleza de los medios tradicionales o masivos de comunicación.

15 18 Ver por ejemplo: Mercado H., S., *Mercadotecnia de servicios*, México: Pac, 1966; y Barranco Saiz, F. J., *Técnicas de marketing político*, México: REI, Grupo Patria Cultural, 1997

16 18 Ver por ejemplo: Mercado H., S., *Mercadotecnia de servicios*, México: Pac, 1966; y Barranco Saiz, F. J., *Técnicas de marketing político*, México: REI, Grupo Patria Cultural, 1997

En la búsqueda de clarificar conceptos, encontramos que, con un sentido crítico Laura Reyero Simón hace un apunte por demás significativo al cuestionar el determinismo que se le atribuye al marketing comercial en la política y reivindicar el rol que le corresponde a la comunicación y al denominado marketing social:

también encontramos definiciones de marketing político que parten del concepto de comunicación, asimilando esta disciplina a la comunicación política, entendiendo que el objetivo es transmitir y convencer de una idea y no necesariamente lograr el intercambio: obtener votos. (2020, p. 16)¹⁷

Y sobre la base de esta reflexión, da un giro en las definiciones, afirmando que “el marketing político es una rama o especialización del marketing social”, con lo que prioriza las funciones persuasivas del marketing político, sin negar, sino más bien destacando su función centrada en el intercambio discursivo.

La misma línea, crítica, de la identificación comercial del marketing político, siguen Fernández Collado y Hernández Sampieri, reconocidos autores de textos sobre metodologías de investigación social, cuando afirman que

el marketing político es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados (Fernández & Hernández, 2000).

El énfasis de este concepto está puesto en el posicionamiento, es decir, en la fijación (crear, promover, ofertar) de un hecho o idea (candidato, partido, programa) en la mente de los otros, los electores, remarcando, eso sí, la trascendencia que tiene la historicidad, o el sistema social, o el contexto, en estos procesos.

Estas reflexiones, y las de otros autores, van a servir para consolidar la afirmación de que el marketing político no es un constructo derivado

17 Entre otros autores que sustentan esta corriente, Reyero Simón cita a Kavanagh y Scammell (1995), Maarek (1995) Lock y Harris (1996), y Osvagwu (2008)

del marketing comercial, sino que se corresponde con el marketing social que, como ya vimos, está también considerado como proceso no empresarial, puesto que sus funciones están estrictamente relacionadas con la combinación entre la lucha por el poder y el rol de los medios de comunicación en la política. En este contexto, y sobrevalorando el rol de los medios de comunicación, se llega a afirmar que “la capacidad de los medios sobre el espacio de la comunicación política y el poder de la imagen sobre el discurso racional propician que los actores políticos ajusten sus discursos a las necesidades y los criterios de los medios” (Túñez y García, 2011). Lo que lleva a Néstor García Canclini a preguntar:

¿Dónde y quiénes pueden tomar decisiones cuando una campaña electoral cuesta millones de dólares y la imagen de los candidatos no se basa en programas doctrinales sino en adaptaciones oportunistas sugeridas por los estudios del marketing político? (García Canclini, 1997)

La sujeción inicial del marketing político 1.0 a los procesos electorales es innegable, se realiza, crece y desarrolla con ellos, en experiencias que permiten identificar elementos constitutivos identificados en gran parte, con elementos tomados de la mercadotecnia comercial, así como del marketing comercial y el uso combinado de medios de comunicación. Veamos algunas de estas características:

- El primer factor, que opera como un elemento englobante, es la noción de marketing político equivalente a *campaña política*, o más específicamente *campaña electoral*, que se caracteriza porque organiza y planifica acciones sostenidas en un tiempo determinado, a cargo de un equipo especializado que organiza acciones, mensajes y recursos para conseguir la adhesión directa de grupos seleccionados e indirecta de amplios públicos, valiéndose para ello de la oferta atractiva e innovadora de una promesa electoral y de una imagen empática de los candidatos.

- Un factor clave, componente del marketing electoral, es el *mensaje*, que se construye y expone creativamente con la tendencia de sostener un solo argumento por vez, con fines de posicionamiento. En esta perspectiva se construyen *slogans*,¹⁸ así como también testimonios, siempre con un mensaje por vez, mostrándolos con formas de productos atractivos, de consumos ágiles, directos y gustosos, en reemplazo de los largos discursos.
- Otro factor constitutivo es la *imagen* del candidato, cuidando no solamente su discurso, sino también su aspecto físico, carisma y atractivo personal que deben corresponderse empáticamente con los rasgos psicográficos, hábitos y preferencias de sus electores.
- Las *encuestas*, los *sondeos de opinión* y los *grupos focales* se realizan con diferentes propósitos como conocer a los electores, o determinar qué temas deberían plantearse en los spots, también para medir los vaivenes de las preferencias electorales, así como para establecer el *mapping* o mapeo de los electores según sus preferencias electorales, para definir estrategias pertinentes.¹⁹
- Los *debates* entre candidatos transmitidos por medios de comunicación, particularmente la televisión, con el manejo de imagen como pieza clave para el éxito, operando no solamente como complemento a los mensajes, sino con un derrotero propio de convencimiento vía la sensibilización de los electores.²⁰
- El uso de los recursos comunicacionales, en base a *estrategias*, que no sólo establecen acciones comunicacionales para la trans-

18 Se suele afirmar que la primera exposición de un *slogan* ocurre el año 1952 en los Estados Unidos, cuando se crea la expresión "I like Ike", para la campaña del candidato Dwight D. Eisenhower.

19 La importancia que adquiere el marketing en la política, como nuevo enfoque, se identifica en la bibliografía producida y, sus títulos, que se reflejan en textos como *The making of the president*, escrito por T. H. White y publicado en 1994, o *The marketing of the president*, de B. I. Newman.

20 Por la trascendencia de los debates televisados entre John Kennedy y Richard Nixon, se suele afirmar que la comunicación política moderna surge con este acontecimiento empezando los años 60 del siglo pasado.

misión de propuestas, sino también, siguiendo el juego político, en respuesta o para la desacreditación de los contrincantes.

Verán los lectores que este procedimiento legitimado en los procesos electorales sigue siendo el esqueleto al que se adaptan, como recursos, las nuevas formas de comunicación con las redes sociodigitales. De cualquier manera, el conjunto de préstamos del marketing comercial al político tiene un eje conductor que es el intercambio, en un caso de productos y en el otro de promesas por votos, lo que lleva a asumir, prácticamente sin reflexión, sino como un reflejo por costumbre procedimental, o por ociosidad intelectual, que el marketing político se realiza en procesos de adaptación de los recursos del marketing comercial.

Si bien el marketing político 1.0 va a sufrir evoluciones desde su arranque en procesos electorales hasta los sistemas de gestión de la política, no varía sustancialmente su adaptación al carácter unidireccional que caracteriza a los procesos comunicacionales en los medios masivos. Esta unidireccionalidad se acomoda a variantes como la retroalimentación o *feedback*. En cualquier caso, los mensajes contruidos en esta modalidad del marketing político, se organizan centralizados en torno a un candidato en procesos electorales, o al líder en procesos políticos más amplios, con la finalidad de posicionarlos como los conductores de las construcciones del poder, acudiendo a un derrame jerarquizado de promesas hacia los consumidores, o clientes, o votantes, que son considerados meros receptores de mensajes, pasibles de ser sensibilizados.

Por esta razón, el marketing político 1.0 apela a elementos prácticos y funcionales tales como las necesidades o los intereses de la población, de manera que, en el encuentro con estos aspectos, ganen aceptación los mensajes que se emiten intensamente por diferentes medios de comunicación. Este proceso ha exigido la creación de instrumentos de persuasión, entendidos como “herramientas y estrategias que al día de hoy siguen siendo distintivas e imprescindibles en el marketing político, como

los debates, mítines, comunicación y publicidad defensivas, y la liturgia de la pegada de los primeros carteles” (Reyero Simón, 2020, p. 19). Junto con ellos, siguen reinando en el ambiente electoral, los todavía insustituibles spots televisivos, jingles o cuñas radiales y artes de prensa.

La importancia de los medios masivos en esta forma de marketing político es crucial, como lo demuestra Javier Álvarez-Gálvez (2012), quien se dedica a estudiar la influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias, y encuentra una multiplicidad de enfoques y enumera como los principales a los siguientes:

Los que proclamaban la omnipotencia del *poder de los medios* (Lasswell, 1927), pasando por las *teorías de los efectos limitados* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), hasta la etapa posterior a los años setenta de donde se formulan teorías de mayor actualidad como las de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), la *espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1974) o la *teoría del framing* (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Tankard, 2001) que, adoptando una posición intermedia, reconocen la importancia de los efectos de los *media* bajo determinadas circunstancias contextuales.

Por otra parte, aporta señalando que, así como existen distintas corrientes, se encuentran distintas metodologías y técnicas para el análisis de los medios, y los efectos y apropiaciones que producen en las audiencias. Y entre las técnicas más empleadas, menciona el análisis de contenido (cualitativo y cuantitativo), el análisis (crítico) del discurso, las encuestas de opinión y experimentos de laboratorio.

En síntesis, y señalando una de sus cualidades más representativas, digamos que el marketing político l.o, centra su atención en el producto, destacando las bondades que éste tiene para la población, a la que se acerca buscando crearle necesidades que le hagan aceptar y buscar el producto ofrecido, con alternativas comunicacionales de manipulación y persuasión de las conductas y comportamientos. En política, el producto es el candidato, la promesa, el programa, la idea, la consigna.

Finalmente, remarquemos que el proceso de comunicación tiene un sentido unidireccional emisor - receptores, con el mensaje como eje

para la búsqueda de posicionamiento de líderes y/o de sus promesas y propuestas con empatías en la población.

Se operativiza generalmente acudiendo a un uso combinado (multimediático) de los medios de comunicación, con un mismo mensaje circulando por la prensa, la televisión, la radio y también afiches, volantes, carteles y vallas publicitarias, cada uno operando desde su propia naturaleza y con sus propios lenguajes.

2.2. Marketing político 2.0 con internet

El punto de quiebre con el marketing político asentado en los medios masivos, o marketing político 1.0, es la aparición y generalización de la internet, que configura la conexión simultánea de millones de computadoras, y usuarios, en una situación de “red distribuida” posibilitando formas de poder también distribuido, o descentralizado.²¹

Se trata de un sistema de nodos interconectados entre sí y de ciudadanos interrelacionados masivamente, para construir parte de sus vidas en las modalidades, valores (o no-valores) y ritmos de las denominadas Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs). Dice Manuel Castells que “los círculos sociales comienzan a ser reforzados en un espacio híbrido de interacción comunicativa física, online e inalámbrica” (1999). La comunicación en red eclosiona las relaciones sociales de los que acceden a las conectividades de internet, poniendo en contacto a millones de personas, sin fronteras y de manera instantánea y simultánea, conectando sus cotidianidades.

Se produce un cambio comunicacional fundamental en relación a los medios tradicionales, basados en una lógica unidireccional entre un productor/generador de información y un usuario/consumidor. Con la aparición de internet la relación tiende a equilibrarse, pese a que, como ocurre con todo proceso, cuando irrumpe, lo primero que se pensó fue

21 Se dice que es Paul Baran, en 1964, quien ideó la forma que debían tener las comunicaciones de datos de los Estados Unidos ante un posible ataque nuclear de la Unión Soviética, mediante una red distribuida, basada en el principio de que si un nodo de la red es eliminado, ninguno de los otros nodos quede desconectado. Este es el basamento de internet.

utilizar y entender la *Web*, su expresión institucionalizada, como un medio masivo de comunicación nuevo donde poder difundir.

El cambio tecnológico es irreversible, pero curiosamente, no todas las prácticas comunicacionales se acomodan a los procesos interactivos, haciéndose resistentes a las interrelaciones, manteniendo por el contrario formas de ejercicio del poder basadas en la tradición centralista e informacionista. Esto sigue siendo común en la experiencia de los gobiernos locales, regionales o nacionales, que acuden a las clásicas formas de difusión de los mensajes, en relaciones que van desde los poderes hasta las masas, con el propósito de consagrar las estructuras jerárquicas y rígidas que les posibilitaban prácticas de adoctrinamiento, de control, de manipulación y de hegemonía política y cultural. Un ejemplo son los spots televisivos y cuñas radiales, que los retoman del marketing político 1.0, para inundar los espacios comunicacionales interactivos, fundamentalmente las páginas *Web*, creyendo influir en las audiencias, cuando en realidad se entrampan en onerosas acciones entrópicas.

Sin embargo, al margen de estas formas subsistentes de comunicación persuasiva vertical, en la gran mayoría de experiencias, con la apropiación de los recursos *on line* cambian las formas de participación con mensajes y mensajeros operando y convergiendo desde distintas fuentes ya no sólo mediáticas, para poner en agenda multiplicidad de temas. Son factores característicos o ejes de la comunicación, y también de la política, vía *web* e internet, el intercambio, la interrelación y una forma particular de “casi participación” (Contreras, 2017), por la que los ciudadanos ya no sólo consumen información, sino que la crean, en sistemas bidireccionales y complementarios en los que sus prácticas sociales se metamorfosean o transforman incesantemente, con nuevos referentes ya no sólo materiales, sino también imaginarios propios de relaciones comunicativas desmaterializadas y desterritorializadas.

Se trata de procesos de marketing político 2.0 que se hace conocido con apelativos como ciberdemocracia, ciberactivismo, voto

digital, liderazgo digital, viralización. El marketing político 2.0 se sitúa potencialmente “en cada persona conectada a una red, en cada opinión de un ciberciudadano, en cada grupo en *facebook* o en cada protesta en *twitter* hay un sabor a libertad que mueve sentimientos y que pone al ciudadano en otra perspectiva” (Baella, 2009, p. 8). Internet se convierte en un derecho ciudadano que tendría que tratarse como un servicio público, de desempeño democrático, pero en la práctica su uso se mueve por criterios de orden comercial. En definitiva, uno de los cambios fundamentales con la incorporación de las TICs, es que estas permiten a las distintas audiencias la posibilidad de expresarse, quejarse y opinar sin límites (Germano, 2012, p. 34).

En este contexto, respondiéndose a la pregunta sobre ¿de qué hablamos cuando hablamos de Política 2.0?, José Fernández Ardáiz dice que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) generan nuevas formas de relacionamiento y vínculo ciudadano, nuevos niveles de construcción de lazos de solidaridad social y formas de tiempo y espacio, que configuran nuevos, distintos y diversos vínculos de poder y comunicación en red, *on line*, que modifican los tradicionales procesos de producción, de relación social, de cultura y de poder (2014, p. 82), porque los procesos de intercambio, interrelación y participación, ejes del concepto y de la política 2.0, tienen a los ciudadanos ya no sólo como consumidores de información, sino también como creadores, haciendo el proceso comunicacional necesariamente bidireccional y complementario (Fernández Ardáiz, 2014, p. 14).

Entender la vida en red es fundamental para comprender las nuevas maneras de relación entre las estructuras de poder y las prácticas socioculturales en las democracias contemporáneas, del siglo XXI. Es también la vitalidad de las construcciones discursivas en la *web* e internet, en red, la que explica el paso del marketing político 1.0 al marketing político 2.0, o el tránsito de los consumidores masivos a las “multitudes inteligentes”, como define Fernández Ardáiz, citando a Howard Rheingold, a las ciudadanías conectadas en red (2014, p. 82).

Con estas tecnologías y formas de comunicación se modifica también el ejercicio del poder, caracterizado básicamente por su descentralización no siempre administrativa pero sí operativa y de intercomunicación, provocando un sistema distribuido donde los distintos actores que tienen acceso individual a la internet y la *web*, pueden decidir sobre sí mismos, pero no sobre los demás, a pesar de las formas de interacción que están ganadas por sistemas individualizados de comunicación donde por lo general se validan los propios sentimientos.

Esta forma de funcionamiento lleva a la paradoja de una sociedad descentralizada, o más bien fragmentada, y un poder político al que le cuesta dejar su tradición hipercentralizada, a pesar de los procesos de desconcentración, así como de las extensiones comunicativas de interacción, o intracomunicación tales como las páginas *web* institucionales. La relación de estos espacios, pese a sus posibilidades tecnológicas no siempre es interactiva, sino que sigue la tradición esencialmente informativa, con lo que se tiene una modernización de las conectividades en sistemas de “casi participación”, donde los poderes, con esquemas de ejercicio del poder del siglo XIX operan con tecnologías del siglo XXI.

Nos explicamos: La comunicación política lleva décadas desarrollando sistemas de poder comunicacional pretendiendo el control absoluto del mensaje, tanto en la producción como en la difusión, como caracteriza especialmente al marketing 1.0. Con la emergencia de las TICs, el esquema vertical y autoritario se abre a lo que De Ugarte define como una “*enredadera digital*”²² donde las fuentes aparecen de forma hipertextual y prácticamente en tiempo real, siendo aportadas por los propios protagonistas, con lo que el control de la circulación de la información se encuentra cada vez más difuso, tendiendo inevitablemente a estructuras menos impositivas de la circulación del mensaje y de las formas de interrelación social, aunque

22 Citado por Fernández Ardáiz, 2014, p. 85.

las concepciones predominantes del marketing sigan sosteniéndose en las características del paradigma difusionista, pero modificándolo procesualmente con formas de casi-participación.

Si las TICs implican una nueva forma de vida, en red, y no un medio de comunicación de esencia informacionista, el marketing político 2.0 permite que las formas y estructuras de la política se desconcentren y provoquen estructuras circulares de producción y consumo múltiple, que ciertamente pueden girar en torno a los mensajes que emanan desde los poderes, avanzando con la conectividad en procesos que van un poco más allá del clásico *feed back*, al ser el ciudadano también productor de mensajes, operando sus expectativas, necesidades y propuestas en una especie de “convergencia del flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2003, p. 88), que se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.

Ciertamente, las TICs generan en la ciudadanía un aprendizaje intensivo de estas interacciones y la creación colectiva de significados, producto de lo que Pierre Lévy llama “inteligencia colectiva”²³ que, resumidamente, implica que nadie puede saberlo todo, pero cada ciudadano sabe algo, y que, compartiendo habilidades y recursos, se pueden juntar todas las partes del conocimiento. Esta convergencia, según Jenkins (2003), asume que los viejos y nuevos medios interactuarán con formas cada vez más complejas y diversas de comunicación, en una era en la que “los medios serán omnipresentes”.

En definitiva, “internet no es un medio de comunicación masivo más, es otra cosa, es una sociedad viviendo sus vidas *online* y *offline*, es intercambio, es participación, es interactividad” (Fernández Ardáiz, 2014, p. 87). Vivir en una sociedad o cultura de internet, llamada también la era del conocimiento, el tradicional discurso único se expone a un mundo de circulación de una multiplicidad de otras informaciones que lo resisten, o lo acompañan, lo contradicen o lo refuerzan, por

23 Citado por Fernández Ardáiz, 2014, p. 88.

lo general desde demandas más inmediatas y coyunturales que estructurales y estratégicas.

En concordancia, las formas de consumo en el marketing 2.0 son también más inmediatistas, emocionales y de menor profundidad en la atención de los argumentos, prefiriendo los titulares, los adelantos informativos, las fotografías, las frases cortas y los párrafos descriptivos. En consecuencia, la política se sectorializa y se matiza en reivindicaciones inmediatas, locales o regionales, que no siempre se tejen en problemáticas o políticas nacionales, o de reivindicaciones sectoriales que no siempre tienen un derrotero en problemáticas estructurales.

La rapidez e inmediatez tecnológica que ganan los usos comunicacionales ciudadanos, no se corresponden necesariamente con los ritmos de la política en los espacios de poder, que son más pausados y con horizontes de mediano o largo plazo. En estas condiciones, la deliberación y el debate en torno a temas estructurales se hacen prácticas comunicativas de momentos álgidos, pero no de los quehaceres cotidianos. La ideología de horizonte estructural se ralentiza, o mejor dicho cobra otras formas cercanas al día a día de las poblaciones, ganando en cotidianeidad.

Una metáfora ilustrativa de la comunicación política en internet, es la de su comparación con una puerta, a diferencia de los medios tradicionales que son como ventanas cuya función es abrirlas para observar desde ellas o en ellas. En cambio, internet y la *web* son puertas que se atraviesan y pueden relacionarse directamente con otros emisores, como los políticos, a quienes se puede exigir, preguntar, interpelar, cuestionar, pedir, proponer (Fernández Ardáiz, 2004, p. 90), desde ciudadanías que consumen, participan, interactúan, crean y recrean mensajes.

El ejemplo paradigmático del marketing político 2.0 es la campaña electoral de Barack Obama del año 2008. La experiencia marca un punto de quiebre en las campañas presidenciales, estableciendo un antes y un después en relación con el marketing por medios tradicionales.

A partir de ahora Internet, las páginas *web*, los mensajes de texto, pero sobre todo el poder de las redes sociales -soportadas en portales *web* con tecnología de punta- como *facebook*, *myspace*, *twitter*, *youtube*, *flickr*, *migente*, *batanga*, *mygrito*, entre muchas más, tendrá que ser tomado no sólo con seriedad sino mediante un plan estructurado, con un objetivo claro y medible, obligando a los políticos a mostrar lo que han sido y lo que son, lo que piensan, quienes los rodean y cuál es la esencia de su mensaje. (Baella, 2009, p. 21)

El eje, corazón y cerebro de la campaña de Obama es su sitio *web*: *www.barackobama.com* y la versión como red social *my.barackobama.com*. Son los centros de acopio, de información y de interacción con los votantes. Con esta incursión tecnológica Obama rompe paradigmas centralistas de la práctica electoral, sobre todo aquel que suele convertir al candidato en una suerte de enviado de la providencia. Rompe también con los modelos difusionistas del marketing político. Obama se humaniza, dialoga, escucha las críticas y los ataques, y los responde con un sentido de oportunidad que sirve para aclarar en el momento y en el lenguaje adecuado. Este mismo mecanismo le permite pasar al ataque, y no sólo él, sino a la legión de simpatizantes que se convierten en proactivos defensores de su líder.

La *web 2.0* que inaugura Obama se estructura siguiendo todas las recomendaciones técnicas y metodológicas para su adecuado funcionamiento como base de datos, como almacenamiento, como centro de distribución de información, como espacio promotor de movilización y como medio de interacción con los públicos, identificándolos rigurosa y minuciosamente. Este manejo sistemático se combina con el empleo de técnicas pertinentes del marketing político, siguiendo el principio de "(...) sigue a los consumidores. Los votantes están en el ciberespacio viviendo, comprando, jugando o simplemente navegando por lo que la clave era estar allí" (Baella, 2009, p. 49).

Una característica fundamental de este modelo de marketing político 2.0 es la aplicación de elementos conceptuales clave en el diseño y funcionamiento de sitios *web*: la *captología* y la *usabilidad*. La

captología enfatiza en el diseño de productos informáticos interactivos, buscando aportar al cambio de actitudes y comportamientos por la vía de su intercambio con las acciones ciudadanas. Por su parte, la usabilidad se refiere al atributo de acceso y participación que posibilita la presencia ciudadana mediante mecanismos sencillos, cómodos y seguros como el acceso a la *web* y la realización de acciones programadas en red.

Otra característica de carácter general es la concepción y organización estratégica de la *web* como un repositorio completo de recursos desde el logotipo hasta la captación de fondos, ubicación de las figuras, colores, distribución de espacios, mensajes, tamaño de las letras, rostros, imágenes, uso de manuales, documentos, audios, videos, materiales de inducción, y otros, “pero más aún logró articular una estrategia política centrada en la *web*, algo nunca antes visto con estos niveles de eficiencia” (Baella, 2009, p. 62). Se estructura un modelo de comunicación con un repositorio integrado que se comunica con una audiencia reconocida, priorizada y participativa, que encuentra en el *website* contenido útil, en una experiencia de navegación que sus usuarios califican como agradable, simple y lógica.

Una característica fundamental es la definición de la población como el sujeto principal del proceso electoral, incluso más que el propio candidato, como solía afirmar Obama: “Quienes me atacan no han entendido que esta campaña no es acerca de mí, sino es acerca de ti”. Con esta filosofía se estructura la página pensando en la trascendencia de la participación ciudadana, así se crean calendarios virtuales de actividades partidarias, se identifica a los simpatizantes, se comparte y comenta videos inductivos, se realizan reuniones de partidarios, se programan donaciones, se realizan llamadas personalizadas, se cuenta con tutoriales que le indican al usuario cómo navegar, se promueve la iniciativa personal u organizada, sabiendo que de este modo se retroalimenta la fe, se asume la decisión de involucrarse y de pasar a la acción política.

Esto permite el funcionamiento de una *web* viral que articula otras

webs propias y de iniciativa ciudadana, conformando una red de redes que se conectan con millones de usuarios, con el cuidado de tener su punto de referencia en el *website* del candidato. La campaña construyó 16 páginas *web* con la centralidad de la del candidato y se estima que los simpatizantes crearon más de 500 sitios *web* de forma espontánea, dentro de *Facebook*, usando para ello todas las herramientas de *branding* o generación de marca que Obama había puesto en su *web*; desde fotos, iconos, tipos de letras, paneles publicitarios para *webs* y otros.

Entre las herramientas más destacadas para la generación de marca están las siguientes:

- 1) El logotipo, que es práctico, recordable, sencillo, original, coherente, flexible y encantador.
- 2) El uso de mensajes cortos tocando las emociones de los votantes que se apropian del “sí se puede”, consigna, desafío y compromiso.
- 3) La rauda y libre replicabilidad con posicionamiento de los mensajes.
- 4) Se promueven actividades de recolección de fondos, Obama apuesta por los donantes de entre 5 y 200 dólares que le llegan a representar la cuarta parte de sus donaciones.
- 5) Se cuenta con información lograda mediante la “minería de datos” que permite saber no solo quiénes son los votantes, sino también predecir comportamientos y hacer modelamientos para recrear escenarios de respuesta a sus propuestas o puntos críticos durante la campaña.
- 6) En lugar de decir, Obama prefirió invitar a la gente a hacer cosas desde la red, creando una relación cercana y aumentando la sensación de presencia, crecimiento y triunfo.
- 7) Se entregan premios a los ciberactivistas cuando se llegan a cumplir objetivos como crear grupos, hacer llamadas o recaudar fondos.
- 8) La campaña destaca la imagen del candidato con su familia, con un gran potencial comunicacional (Baella, 2009, p. 36).

Una última y destacada característica del marketing 2.0 en la campaña de Obama, es la concepción de la estrategia ofensiva que sostiene la página *web*, con el fin de posicionar ideas, conceptos, valores, visión e imagen del candidato. Además, motiva al votante para hacer algo por el triunfo electoral. El sentido defensivo, que es complementario, consiste en proveer información útil y actualizada

permanentemente, con contenidos relevantes, para que la página sea un escudo. Con estos elementos, la *Web 2.0* contribuye a generar una visión inspiradora, ganadora y transparente, así como liderazgo, disciplina, compromiso y trabajo en equipo.

En toda práctica de marketing político en general, y en el 2.0 en particular, se debe contar con una estrategia de comunicación que organice qué comunicar, cuándo, dónde y por qué, precisando las características interactivas particulares de la *web* y de internet. De este modo se superarán limitaciones como la tendencia a utilizarlos como medios de difusión y se fomentará la participación.

2.3. Marketing político 3.0 con redes sociodigitales

Las referencias más cercanas del marketing político 3.0 son dos: 1) la evolución tecnológica y comunicacional del marketing político 2.0 que va de la irrupción de internet y de la *web* a la disrupción de las redes sociodigitales; y 2) las respuestas que se dan en momentos acuciantes de la historia, como la crisis financiera global del 2008, o más recientemente la pandemia, apelando a estrategias de marketing político, con articulación de propuestas dentro y entre distintos países, construidas en base a la interacción permanente en los círculos oficiales y políticos, dando lugar a sistemas de *gobiernos digitales*, además de espacios educativos en distintos niveles, trabajos virtuales y autoconvocatorias ciudadanas masivas e inmediatas activando su situación de productores/consumidores: *prosumidores*.

El elemento común entre ambos referentes es la necesidad que se tiene de mayores acercamientos a la población, superando el concepto de masas expuestas a medios masivos, o de autoridades imponiendo políticas. Con el marketing político 3.0 el desafío central es articularse con las dinámicas comunicativas de los individuos tomando en cuenta su situación de *prosumidores* (productores – consumidores) que se desenvuelven en un contexto de reproducción social en la paradoja globalización – *glocalización*, lo que lleva a personalizar los modos de

vida, las formas de consumo y de participación, los sentimientos, así como los requerimientos que tienen las personas.

Esta dinámica social va a provocar que el marketing 3.0 en el ámbito comercial proponga ampliar la intervención de las marcas, caracterizada por el intercambio de bienes y servicios, al campo de los atributos que contienen las aspiraciones y los valores individuales y colectivos de las personas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2014). Por eso se afirma que el marketing 3.0 es el marketing de los valores (Reyero Simón, Laura, 2020, p. 57).

A esta característica, ya de suyo diferenciadora de los rasgos que caracterizan al marketing 1.0 y al 2.0, Reyero Simón añade cuatro pilares sobre los que se crea el marketing político 3.0:

- 1) la comunidad en tanto economía de colaboración y co-creación, 2) el protagonismo del *prosumidor*, 3) la sociedad creativa, la inteligencia y el marketing espiritual, y 4) la necesidad de adaptar las marcas al entorno actual, de incluir valores (Reyero Simón, 2020, p. 57).

Esta tendencia no es posible de explicar sin considerar que la insurgencia del *big data* y la digitalización de los procesos de comunicación recogen, amplían, innovan y evolucionan los funcionamientos del marketing 1.0 y del marketing 2.0, dirigiéndose ya no sólo a la cabeza o la razón y al corazón o emociones de la población, sino a su alma, a su espíritu, con una curiosa intervención de la comunicación en la que la información está sustentada en datos infinitos provenientes de realidades reales o virtuales. También se sustenta en procesos sociales, generando empatías con los *sentipensamientos* de una población que consume y produce mensajes. Este proceso social implica la recuperación de la ciudadanía por encima de categorías funcionales como clientes o votantes.

Comunicacionalmente, el principal cambio con el crecimiento de las redes sociodigitales es la redefinición del axioma emisor – mensaje – receptor, por otro en el que las ciudadanías tienen la posibilidad de emitir mensajes, desarrollando un particular sistema de “casi

comunicación”, que ocurre en procesos que “no suponen compromisos, ni acuerdos, ni siquiera la necesidad de identificarse, porque su sentido final es autoafirmarse y saberse interviniendo en procesos políticos, culturales, sociales y otros, sin necesidad de seguir reglas deontológicas (...) amparados en el hecho que sus movimientos se realizan en el marco de la libertad de expresión” (Contreras, 2017, p. 34).

Ciertamente, con las redes sociodigitales las audiencias que se conectan con algún dispositivo, tienen la posibilidad ya no sólo de informarse, sino de expresarse, quejarse, proponer, reproducir o producir textos y opinar. En consecuencia, “hay que comenzar a valorar una audiencia que no sólo tiene ganas de ser escuchada, sino que tiene los canales y equipos para llevarlo a cabo” (Germano, 2012). En definitiva, los clásicos consumidores tienen la posibilidad tecnológica de ser además productores de información.

En estas condiciones resulta un proceso lógico que la comunicación política tenga que encontrar otras modalidades de realización. Más específicamente, el marketing político 3.0 no es tan solo una ampliación del carácter comercial al mundo de los valores, sino que hereda su propio espacio de la experiencia anterior con medios de comunicación masivos y con la página *web*, que aportan formas de comunicación en las disputas por el poder. Las variantes, además de tecnológicas, ocurren en los mecanismos y modalidades de construcción de empatías con las poblaciones, dado que éstas se recrean en contextos culturales de sociedades creativas y casi participativas.

Por esta nueva realidad social basada en los procesos de reconocimiento de los valores, las relaciones sociales se emparentan con ámbitos como la ecología, la transparencia, el emprendedurismo, la equidad y otros, que son también espacios de la política. De este modo, la política se entiende como el arte de la búsqueda y construcción del poder, enriqueciendo sus acciones con la construcción de valores, derechos y principios. En este proceso cuatro factores actúan influyendo en la constitución del marketing político 3.0, constituyéndose en bases de su realización: 1) la emergencia y protagonismo de las juventudes,

particularmente los *millennials*, 2) el uso intensivo de la *multipantalla* y del teléfono inteligente, 3) el protagonismo de la *tecnopolítica*, y 4) el uso del *neuromarketing* (Reyero Simón, 2020, p. 58).²⁴

Los *millennials* son nativos digitales que han nacido y crecido pegados a un *teléfono inteligente*, que los amamanta con los biberones de un mundo combinado, real y virtual, que se mira por sistemas de *multipantallas* y se desplazan con naturalidad por los dispositivos digitales. No es nuestro propósito entrar en el debate de los hitos generacionales, sino destacar la cultura digital que caracteriza la socialización y reproducción de la vida como nativos digitales primero de los *millennials* o *Generación Y*, que son las personas nacidas entre 1981 y 1996; luego las personas nacidas a partir de 1997 que forman parte de la *Generación Z* o *centennials* y que se reproducen en la dinámica de los celulares; y actualmente la nueva *Generación Alfa*, que comprende a los nacidos a partir de 2010, y que se dice vienen al mundo con un *Ipad* bajo el brazo.

No viven sin conectividad, habitan el mundo en red, el aire que respiran es el *wifi*, su reproducción social y cultural es material / digital. Sienten que mueren si se les cae el *WhatsApp*. Viven pegados a su teléfono móvil, que se ha convertido en una extensión de su organismo, dependen de él y su vida se hace también digital, móvil, *on line*, sin ataduras, libres, con permanentes desplazamientos entre lo material y lo virtual, entre el ser social y el individual, entre el emprendedurismo y la solidaridad. Son seres innovadores por naturaleza.

Ya no conciben la noción de la comunicación como el proceso unidireccional de una sola vía. Son *prosumidores* por naturaleza, no han conocido el mundo de la recepción pasiva. Han internalizado que decir, hablar, expresarse es su *modus de vida* natural y su derecho, así como saben que cambiar el mundo es su destino. Sus formas de hacer política están basadas en causas asumidas como valores y como derechos, por

24 Reconociendo la validez de esta caracterización, en el presente trabajo recogemos el *neuromarketing* como una de las características principales del Marketing Político 4.0 que analizaremos en el siguiente punto.

ejemplo la defensa de los animales, de los árboles, de su derecho a decidir, de la economía compartida, de la *sociocracia* sin otra autoridad que ellos mismos. Su futuro es inmediato, cercano, progresivo, y no se basa en promesas sino en realidades que se construyen de a poco, desde las utopías cercanas imaginan y construyen los horizontes de largo plazo. Y esto y los otros factores antes expuestos diseñan las características del marketing político 3.0 no sólo como posibilidad tecnológica interactiva, sino como criterios de cohesión y movilización social interactuantes.

En cualquier caso, se hace relevante, más allá de la tecnología, la participación ciudadana, porque “Una red social difícilmente puede nacer y menos desarrollarse sin la participación activa de sus miembros. Cada miembro es eslabón, pero además motor que aporta y contribuye en el auge o caída de una red social” (Baella, 2009, p. 45).

El uso intensivo de la *multipantalla* y del teléfono inteligente es otra base del marketing político 3.0. Tiene que ver con la superación del ordenador como único o privilegiado sistema de acceso a los sistemas digitales y la adopción de una variedad de dispositivos y pantallas que permiten navegar incesantemente por múltiples temas con los teléfonos inteligentes y *tablets*, además de ordenadores y también televisor. El acceso y consumo puede ser secuencial, es decir un programa tras otro, o también simultáneo, varios temas a la vez, saltando entre ellos.

El referente más cercano es el *zapping*, que otorga autonomía de acceso y de elección en los programas de televisión, rompiendo la quietud de la recepción y generando un dinamismo que sin embargo no tiene la capacidad de producir ni de emitir, como ocurre con los nuevos dispositivos digitales, que permiten ya no sólo un consumo activo sino un dinamismo *prosumidor*, que abre el marketing político a su protagonismo.

¿Cómo se expresa la clase política en este sistema? Indudablemente, las cosas cambian, antes el espacio privilegiado era el contacto directo, la cercanía con los electores, para conocer sus necesidades y demandas y al mismo tiempo dar a conocer sus propuestas. Las mediaciones de la radio, la televisión y la prensa eran complementarias de este

espacio amplificándolo. Ahora el espacio privilegiado son las redes sociodigitales, que se expanden por sí mismas, sin fronteras ni limitaciones para el intercambio en tiempo real con las poblaciones que, como vimos ya no son sólo audiencias, sino productores/consumidores.

Políticamente, el procedimiento dominante con las tecnologías digitales es el *politainment*, anglicismo compuesto por la *politic* o política y el *entertainment* o entretenimiento, por lo que se podría asumir que se trata de un quehacer de la política siguiendo las reglas del espectáculo y la popularidad. Conocido también como la *política pop*, se explica en tres dimensiones: i) en el traslado de la política a los sets de los medios masivos, y ahora a los espacios digitales, amoldándose a sus lenguajes de *infoentretenimiento*; ii) en la cultura del espectáculo; y iii) en la ralentización conceptual sobre el sentido del populismo (Contreras, 2020).

Estamos hablando de sistemas de *infoshow político*, término que se le atribuye a Gianpiero Mazzoleni (2010) quien argumenta que existe una tendencia a tratar con los cánones de la popularidad a hechos, actores, procesos, acontecimientos y palabras de la política que tradicionalmente se desarrollaban en núcleos especializados, acercándolos a los vericuetos de la vida cotidiana y a los enjambres mediáticos, en un proceso en el que la política y la cultura popular, la información y el entretenimiento, lo cómico y lo serio, lo real y lo surrealista, se unen en una especie de matrimonio entre la política y la televisión, y que provocan el efecto *sound bites*, a través del cual se intercalan “fragmentos de declaraciones, frases de efecto de este o aquel exponente político, citas breves que encajan a la perfección con el ritmo apremiante de las noticias televisivas” (Mazzoleni, 2010, p. 109).

Un elemento importante a tomar en cuenta en el marketing 3.0 es la vigente necesidad de definir el liderazgo político, que se cree no puede cambiar por el predominio de las tecnologías, sino más bien guiarse por las formas de apropiación de los espacios de comunicación con estrategias pertinentes, así como por las formas de hacer política articuladas a los tiempos históricos que se viven. Y así es, porque ni

los medios de comunicación a la usanza del marketing político 1.0, ni la internet ni la *web* empleadas por el marketing 2.0, ni tampoco las redes sociodigitales habilitadas por el marketing político 3.0, pueden sustituir al liderazgo político, ni construirlo desde la nada.

De todas maneras, la particularidad de los liderazgos en el marketing político 3.0, está bien definida por Adriana Amado en su obra *La política pop, de los líderes políticos a los telepresidentes* (2016), afirmando que los dirigentes contemporáneos son hijos de la cultura pop basada en los estilos audiovisuales, el entretenimiento, el culto a la celebridad, el melodrama en la política, la metáfora del superhéroe y la primacía del consumismo, fabricando *presidentes celebrities*.

Resumiendo, digamos que si bien el cambio tecnológico contribuyó a modificar las formas de la comunicación política, la relevancia social y política de las redes sociodigitales radica en su entronización con las disputas en la construcción del poder político, ya sea para conquistarlo o para conservarlo. Como mecanismo de intervención, el marketing político 3.0 puede ser determinante cuando se cuida que su funcionamiento se base en los principios de la participación y de la libertad, que son requisitos de la democracia. El ciberespacio, ese escenario virtual de intercambios múltiples, es el Ágora contemporáneo que se multiplica en una diversidad de otras Ágoras que navegan por internet y se organizan en las burbujas de las redes sociodigitales.

2.4. Marketing político 4.0 con inteligencia artificial

Si el marketing político 1.0 se desarrolla con el impulso de los medios masivos de comunicación centrando su atención en los productos, imagen o promesa; el 2.0 se realiza en la dinámica de internet y *web* destacando a los individuos y sus emociones; el 3.0 con la comunicación digital abordando los valores del ser humano; el marketing político 4.0, que se realiza en las convergencias que permite la estructura dinámica de las redes sociodigitales, centra su atención en las interacciones de los grupos sociales.

Esta transición, del individuo al grupo social, tiene estrecha relación con las características descentralizadoras del mundo multipolar, con las formas de recomposición de las estructuras de poder y con las características del desarrollo tecnológico. Vivimos tiempos en los que las relaciones descentralizadas ocupan los espacios tradicionalmente tomados por las relaciones verticales, exclusivas, centralizadas e individuales. En estos procesos juegan un rol importante las redes sociodigitales que, sin constituir nuevas tecnologías, responden a procesos en los que las TICs han ganado en convergencias (Kotler, et.al., 2014, p. 13) y donde la conectividad y transparencia que contienen, influyen en la reconfiguración de la arquitectura mundial.

La novedad tecnológica está dada por la disrupción de la inteligencia artificial, los algoritmos que estructuran los discursos y los dispositivos que los sostienen, como el *ChatGPT (Generative Pretrained Transformer)*, modelo de lenguaje autoregresivo que simula la escritura humana. La profundización de este proceso está dando lugar a la constitución del marketing político 5.0.

En la configuración de las dinámicas sociales con protagonismo de los grupos, círculos y redes, presenciales y digitales, ocurren diversas transiciones que reestructuran también las relaciones de poder y los campos de acción de la política. Las principales transiciones son: de lo exclusivo a lo inclusivo, de lo individual a lo grupal y de la centralización a la descentralización. Son procesos inconclusos, en formación compleja, con arrastres de elementos que se yuxtaponen con otros nuevos. Uno de los contribuyentes más decisivos de estos procesos es la característica transmedial de la comunicación con protagonismo de las redes sociodigitales.

La comunicación política contemporánea se realiza en el dinamismo vertiginoso de la comunicación digital, que se caracteriza también por ser multimedial, desconcentrada, abierta a múltiples puntos de producción discursiva y de consumo particularizado con diversos lenguajes en burbujas que son espacios paralelos de otras burbujas (Contreras, 2022, p. 118).

Carlos Scolari define bien los procesos transmediales, como

...una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). No son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro (...) sino una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. (Scolari, 2019, pp. 24-25).

Uno de los cambios principales de esta nueva forma predominante de comunicación con narrativas transmediales en los que intervienen distintos medios cada uno con su propio lenguaje y estrategias discursivas, ocurre en el campo del consumo que también se expone en forma paralela o escalonada a espacios mixtos: fragmentados y compartidos, que ofrece la combinación entre medios masivos tradicionales y medios digitales, reconfigurando tanto los procesos de producción como los de consumo comunicacional en sistemas donde “transmedia es interacción: la audiencia no solo quiere una relación intensa con la narradora, sino también que sus inputs tengan algún tipo de impacto en el mundo narrativo” (Scolari, 2019, p. 31).

De este modo, como consecuencia lógica del nuevo orden social menos centralista y de las redes sociales expansivas en burbujas segmentadas, emergen los *prosumidores*, que hilvanan los mundos narrativos en sistemas de convergencias mediáticas. El término *prosumidor* fue propuesto por Alvin Toffler en su obra *La tercera ola* (1979), para destacar la unión de funciones entre productores y consumidores, definiendo al *prosumer* como al consumidor que consume lo que él mismo produce, entre otros, su propia información. En pocas palabras, el consumidor se incorpora en las narrativas, (re)construyéndolas desde sus propias y múltiples historias, descentralizando el campo de la producción antes concentrada en líderes de opinión o medios de comunicación, lo que da lugar a procesos menos verticales y más horizontales de intercambio discursivo, al mismo tiempo que los mensajes pasan de producciones exclusivas a

otras múltiples inclusivas, donde ya no es un líder, sino un conjunto de personas o redes de personas, quienes tejen los sentidos sociales con las sinergias de la comunicación y de la política.

Junto con este proceso, y que tiene importancia primordial para la política, están las formas de producción de los discursos que, en su sentido contemporáneo, se caracterizan por la construcción de narrativas que además de adaptarse a las facilidades tecnológicas y a las características de un mundo multipolar, tienen que ver con una actitud comunicativa inclusiva, así como una actitud política participativa, que llevan a desarrollar prácticas de apropiación, modificación y recirculación de los mensajes a los que les suman sus propias significaciones. Estas formas de las narrativas que le dan sentido de conjunto a una dispersión de medios, plataformas, lenguajes, personajes y situaciones, es el *storytelling*, o narrar historias individuales.

En nuestros tiempos, los círculos sociales se han convertido en la principal fuente de influencia comunicacional que priorizan la “inclusividad”, articulada a una realidad donde en el nivel macro el mundo está pasando de una hegemonía a una estructura de poder multilateral y donde en un nivel micro, desde las diferencias, se adopta la inclusión social (Kotler, et.al., 2014, p. 14). Comunicacionalmente este proceso se expresa en los sistemas *on line*, donde las redes sociodigitales permiten redefinir las interacciones desmaterializadas y desterritorializadas, sin barreras geográficas ni demográficas y con facilidades tecnológicas para los diálogos intergeneracionales, interétnicos, interclasistas e interregionales.

Kotler subraya que la inclusividad no es un proceso que ocurre solamente en línea, sino también en las condiciones de las relaciones cotidianas, con posibilidades de encuentros más dinámicos, sin embargo, expuestos social y políticamente a crecientes y agudas relaciones de polarización (2014, p. 21). Bajo la forma de exigibilidades de derechos, las ciudadanías han logrado incorporar en las políticas nacionales procesos como el comercio justo, la diversidad laboral, los

derechos de la naturaleza, el empoderamiento de las mujeres o las causas de las juventudes. De esta forma, el discurso político ya no consagra solamente una voz oficial, ni un solo sentido del mundo, sino una multiplicidad de demandas que buscan convertirse en estatuto que reglamente las políticas.

En estas condiciones, la innovación y la búsqueda de creación de confianzas ya no son procesos estrictamente verticales sino crecientemente consultivos. En esta situación, ya la política no puede circunscribirse a buscar influir con estrategias y campañas de marketing para el posicionamiento de los candidatos, o programas, u obras, como los grandes referentes del orden social. En la actualidad, además de los temas y los procesos, los círculos de confianza se han ampliado a las familias, las amistades, los grupos sociales y los grupos virtuales en las redes sociodigitales. Con un peso mayor de la conectividad digital que la social, las opiniones ciudadanas que circulan por diversos medios, no siempre coinciden con las de los poderes y de los medios, sino que circulan resignificándolos.

Son nuevas las condiciones de construcción del poder, que ya no dependen únicamente del posicionamiento de las imágenes y promesas políticas, ni tan sólo de la dinamización de los intereses asentados en los sentimientos y sensibilidades de las personas, sino de sus sentipensamientos que son construcciones sociales y espirituales de sentido, por lo que, en política y en relaciones sociales, se hacen prioritarios los valores.

Cuando los individuos son prosumidores, constructores de sus narrativas, seres vinculados digitalmente, sus referencias de construcciones de sentidos son tanto los vínculos sociales que frecuentan, así como su propia interioridad. Por eso en política, así como en otros campos, se hace importante la neurociencia, que gana acepciones según la disciplina que se abarque, como el neuromarketing y la neuropolítica, que son los campos que nos interesan para caracterizar el marketing político 4.0.

De manera general, digamos con Alfredo Paredes (2019), que el neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. Aplicado a la política, el neuromarketing político consiste en el proceso de decisión de los ciudadanos, o electores, antes de emitir su voto o su opción política, siguiendo todo el proceso, desde su vivencia, pasando por su persuasión, hasta su decisión. Es decir que, con el neuromarketing se sigue el rumbo de los sentipensamientos, de las actitudes, de los imaginarios y de los comportamientos recorridos, en realización y previsibles, durante todo el proceso de acción/participación política.

En este proceso un factor fundamental es la vida cotidiana, donde se engendran, nutren y desarrollan los sentipensamientos, que entran en relación con otros, en intercambios reales y virtuales, enriqueciéndose socialmente. Sintonizar estos sentipensamientos implica la tarea de caracterizar las dimensiones neuronal y sensorial para descubrir cómo actúa el subconsciente de los ciudadanos y, establecer desde allá, el rumbo de las decisiones. De todas maneras, este subconsciente es una construcción social que se nutre en la vida cotidiana tanto de las vivencias materiales como virtuales vía la comunicación.

En este curso, Peter Drucker,²⁵ considera que el objetivo principal del neuromarketing (fusión de la neurociencia con el marketing), es decodificar los procesos que forman parte de la mente, de manera que se pueda descubrir sus deseos, ambiciones y causas, para empatizar con ellas y comunicacionalmente darles lo que necesitan, tomando en cuenta que el neuromarketing proporciona elementos para trabajar percepciones en distintas dimensiones: el neuromarketing auditivo, en el ámbito de lo que se escucha; el neuromarketing visual, en la dimensión de la imagen; y el neuromarketing kinético que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto.

25 Citado por Paredes, 2019.

Yuval Noah Harari, advierte que se tiende a confundir la mente con el cerebro, cuando en realidad son cosas diferentes. “El cerebro es una red material de neuronas, sinapsis y sustancias bioquímicas. Y la mente es un flujo de experiencias subjetivas como dolor, placer, ira y amor” (2022, p. 341). Esta diferenciación es necesaria para establecer los límites y alcances de la inteligencia artificial, que tiene la indiscutible capacidad de ocupar actividades no humanas como la conectividad, la capacidad de actualización y su funcionamiento en red integrada. Esto es así, producto de su naturaleza tecnológica cada vez más precisa.

Por esto mismo, la inteligencia artificial adquiere también la capacidad de suplantar actividades humanas, *hackeando* y apropiándose de la capacidad física y cognitiva característica de los seres humanos. Con ordenadores y robots realizan trabajos manuales y descubren cada vez más modos de dominio del cerebro que incluso superan la producción humana. Estos son sus alcances. Pero también tiene sus límites, porque no tiene sentimientos. Y aquí radica el espacio diferenciador para que los humanos aprendamos a manejar no sólo los procesos externos a nosotros, sino también nuestras propias interioridades acudiendo a mecanismos como la neurociencia, al diseño de mapas mentales para que la comunicación política pueda mirar más allá del número de votos, y los sentimientos que se contienen en las acciones individuales y colectivas de los individuos.

En este cometido, recuperando el avance que ya tiene el neuromarketing, encontramos que ha demostrado su capacidad de medir todos los estímulos sin la necesidad de preguntar al consumidor; la posibilidad de evaluar de forma más precisa lo que el consumidor siente, pero también lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente; el uso de los conocimientos de los procesos cognitivos de la neurociencia y la neuropsicología para poderlos aplicar a la comunicación; y además su capacidad para establecer patrones de acción-reacción o causa-efecto con datos específicos y tangibles.

Entonces, en este tiempo de la disrupción digital con el dinamismo de los teléfonos móviles, redes sociales, publicidad gráfica, marketing

en motores de búsqueda, plataformas y aplicaciones diversas, explorar la mente, conductas, hábitos, intereses, preocupaciones y preferencias de los ciudadanos es mucho más fácil, pues “poderosos motores de búsqueda, algoritmos, bases de datos, complejos modelos y macro y micro herramientas de segmentación nos permiten definir la agenda temática y maximizar el conocimiento de un político” (Paredes, 2019) y su popularidad, casi de manera imperceptible.

En definitiva, para comprender las articulaciones entre comunicación, cultura, sociedad y política, es necesario considerar que el consumo contemporáneo, a decir de Zygmunt Bauman se ha vuelto líquido, y libre, puesto que cada consumidor elige qué ver, sin someterse a la oferta del medio, optando por temas, medios, dispositivos y modalidades como los *streaming*, descargas, *podcast*, *TikToks* y otros.

Así es este mundo de ahora, donde ya no es el medio el que une las individualidades, sino una narrativa, una historia que puede circular en *youtube*, o en *whatsapp*, o un *blog*, o se puede descargar para verlo en el ordenador, o conseguir el *link* para verlo en imagen, o escucharlo en audio, o leerlo, con la posibilidad de repetirlos si se quiere, o frenarlos a medio recorrido y rebobinarlos, o (des)arreglarlos (Contreras, 2022, p. 109).

En consonancia con estas características de producción discursiva, ha surgido un nuevo grupo de mediadores de la palabra en los canales del *big data*, como los *influencers*, los blogueros, los *youtubers* y los creadores de contenido, que tienen su campo de producción en las plataformas y aplicaciones como *Twitter*, que es la red más dedicada a los procesos de comunicación política electoral, también *WhatsApp* es utilizado para la movilización y el activismo, en tanto *Instagram* se dedica más a trabajar el lado más cercano y humano de los líderes y *Facebook* es la plataforma preferida para la publicidad y propaganda.

En el campo del consumo han cambiado los perfiles de los ciudadanos digitales, sin diferenciación de edades, pues ahora son más volátiles, dispersos, emocionales, disconformes, desconfiados, curiosos. Son inmedatistas, no avivan la memoria histórica. Viven intensamente

el presente cortoplacista, por lo tanto son impacientes, eclécticos, lúdicos y volubles. Su atención es tan efímera como su apego a la información, no profundizan los análisis. Por su constitución se han reconfigurado las clasificaciones de sujetos, superando los criterios demográficos por otros comunicacionales como las tendencias, las autopercepciones, los modelos aspiracionales, y otros criterios subjetivos y los imaginarios con referencias que no son siempre reales, sino también virtuales, casi artificiales.

En estos espacios se desarrollan experiencias interactivas en tiempo real, con *blogs*, *posts*, videos, fotos, *podcast*, *streamings* y otros recursos que se empatan con la vida cotidiana cibernética, y se hacen parte de sistemas de infodemia, con saturación no sólo informativa sino política, hecho que incide en los procesos donde “se genera indiferencia, hartazgo, indolencia y desinformación (..) los canales digitales sirven para lograr todas esas inepciones” (Paredes, 2021).

Un último elemento a tomar en cuenta en el desarrollo del marketing 4.0, es que no ha logrado regular las libertades comunicacionales, ni políticas, como ocurre con los medios y periodismo tradicionales, dándose una situación de funcionamiento en el marco de la generalización de una noción de libertad desreglamentada. Esta práctica deslinda a las formas predominantes de la comunicación digital explosionada en múltiples prosumidores de las normas deontológicas, llevando a procesos de producción discursiva sin cuidados éticos. El caso más evidente es la circulación de *fake news*, producto del *desentornillamiento* que se provoca con el desplazamiento de las redes sociales desde las tradicionales formas de comunicación y organización discursiva, hacia tácticas explosionadas de desencaje de las normas, reglamentos y códigos de conducta, además de lenguajes sin cuidados ortográficos, o reproducciones no editadas de textos (Contreras, 2022, p. 108).

Otra expresión es el *voluntarismo inorgánico* (Contreras, 2017, p. 63) que se refleja en los intercambios en las redes sociodigitales con explosiones de reiteraciones y dispersión de mensajes en una vorágine

inacabable de información. No hay orden en la producción de mensajes, cualquier persona la puede generar, autónomamente, sobre el tema que quisiera hacerlo, inorgánicamente, buscando hacer presencia. En una red social un mismo tema puede agendarse repetidas veces por distintas personas, que de este modo creen hacer presencia novedosa sin darse el trabajo de leer en la vorágine informativa que su “primicia” está ya instalada, repetida y trasnochada.

Por otra parte, en el contexto de un mundo polarizado, con fuertes desencuentros sociales y políticos entre polos opuestos, un recurso que se ha generalizado en las prácticas de comunicación política son los *haters* o discursos de odio, elaborados con la función expresa de destruir o hacer daño al contrario que, se considera no oponente, sino enemigo. Se valen de la burla, la ironía, el humor negro, las palabras descalificadoras en la línea de hostilidad de los odiadores, propensos a la agresión. Este fenómeno que se hizo frecuente en las redes sociales, es observable también en diferentes espacios de acción política como los parlamentos, las demandas en las calles, los debates televisivos, y otros.

Pero por supuesto que la disrupción tecnológica digital presenta también ventajas para la acción política. Por una parte, las tecnologías digitales constituyen soportes y canales que permiten el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de información en tiempo real, lo que le da a la política la posibilidad de ponerse en el día a día de la población conectada en red. Y al ubicarse en este espacio, conlleva la posibilidad adjunta de que la política no se defina solamente en las esferas de poder, sino también en las demandas y acciones concretas de la gente, multiplicando situaciones específicas, locales, en el mundo digital infinito.

La disrupción digital recompone los sentidos tradicionales del marketing conceptualizado en las tareas de la difusión y del posicionamiento de imágenes y programas. El marketing político 4.0 es un nuevo paradigma que está basado en la interactividad y, con ello, en la recomposición de roles entre los líderes políticos y la militancias y

ciudadanías. La información hipermedia es más accesible y universal, el hipertexto pone a disposición de todos infinitos datos y, además, oferta la posibilidad de desarrollar foros virtuales que interconectan en múltiples direcciones. En todos estos mecanismos, los líderes y ciudadanías tienen la posibilidad de interactuar y, de esta manera, ser copartícipes de la construcción conjunta de sus proyectos políticos.

En estas condiciones, el marketing político 4.0 combina enfoque político con entorno político, programa, discurso y, además, estrategia política con enfoque digital que implica creatividad, acceso, casi-participación y capacidades para comunicar, porque el eje de la acción política se reviste de competencias para construir mensajes en interacciones entre las ciudadanías y de los poderes con ellas. La noción del posicionamiento en torno a un mensaje pre-elaborado se combina con la co-producción discursiva por prosumidores dinámicos y no ya tan solo votantes estáticos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Gálvez, Javier. 2012. “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas”. Madrid: Universidad Complutense, Departamento de Sociología
- IV. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
- Amado Suárez, Adriana. 2016. *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.
- Baella Herrera, Alfonso. 2009. *Yo quiero ser presidente. ¿Cómo usar internet para ganar una elección? La estrategia electrónica de Barack Obama*. Lima: Lettera Gráfica S.A.C.
- Bauman, Zygmund. 2009. *Acerca de la modernidad líquida*. Recuperado de about:blankhttps://youtu.be/PSWQEiDBqWw.
- Castells, Manuel. 1996. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI editores, Vol. 1.

- Castells, Manuel. 1999. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. *Cuadernos de comunicación e innovación*. Barcelona: Telos No. 74. Online: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2017. *Jiwasa. Comunicación participativa para la convivencia*. Quito: FES
- Contreras, Baspineiro, Adalid. 2020. “El discurso electoral, en su fondo y en su superficie”. Columna de opinión “Todavía Soñamos”. La Paz: ERBOL.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2022. “De las redes a las (trans)mediaciones”. *La Paz: Revista Saberes y Diálogos No 2, IPICOM/UMSA*, pp. 104-126.
- Fernández Ardáiz, José. 2014. “¿De qué hablamos cuando hablamos de Política 2.0?”, en *Comunicación política 3D*, Fara, Carlos y Dávalos, Alfredo (editores). Quito: ALACOP, pp. 82 – 93.
- Fernández Collado, C. y Hernández Sampieri, R. 2000. *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: Cómo lograr campañas electorales exitosas*. México: McGraw Hill.
- García Canelini, Néstor. 1997. *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Revista Redalyc, vol. III, núm. 5, junio, 1997, pp. 109- 128.
- Germano, Carlos. 2012. “Política y marketing político, diez años después”, en *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Asociación Civil Estudios Populares / Fundación Konrad Adenauer Stiftung, pp. 33 – 42.
- Harari, Yuval Noah. 2021. *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Jenkins, Henry. 2003. *Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. En Technology Review. 15 de enero. <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>
- Kotler Phipip, Kartajaya Herwayan, Setiawan Iwan. 2014. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. NY: John Wiley & Sons. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing, APEM - Escuela de Marketing.
- Mazzoleni, Gianpietro (Ed.). 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

- Paredes, Alfredo. 2021. *Marketing político digital 4.0*. México: Red Forbes, septiembre 30, 2021. Consulta realizada en <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-marketing-politico-digital-4-0/>, el 20 de abril de 2023.
- Reyero Simón, Laura. 2020. *Marketing político 3.0. Cómo Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*. Madrid: Tecnos.
- Santesmases, Miguel. 1995. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Scolari, Carlos. 2019. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Toffler, Alvin. 1979. *La tercera ola*. USA: Plaza & Janes.
- Túñez López, Miguel y García, José Sixto. 2011. "Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?". En *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, diciembre de 2011, ISBN: ISBN: 978-84-938428-0-2.
- Valdez Zepeda, A. 2003. *Para entender la mercadotecnia política*, México: Mi-espacio.
- Zugasti, Miguel. 1997. *De enredo y teatro: algunas nociones teóricas y su aplicación a la obra de Tirso de Molina*. Navarra: Universidad de Navarra, XX Jornadas de Teatro Clásico.

3. Intersecciones

Concepción crítica de la comunicación política

Intersecciones, en el argot cotidiano, se refiere a los entrecruzamientos de dos o más líneas, cuerpos o caminos o procesos que, en su encuentro, conforman un nuevo espacio donde se amalgaman los distintos sin dejar de serlo. Etimológicamente, proviene del latín “*intersectio*”, que se traduce como “encuentro entre dos líneas que se cortan una a la otra” y que es el fruto de la suma de estos componentes léxicos: el prefijo “*inter*”, que es sinónimo de “entre”, el verbo “*secare*”, que es equivalente a “cortar” y el sufijo “*cion*”, que se usa para indicar “acción y efecto”. De aquí se infiere la intersección como punto de corte de las dinámicas particulares para considerar el cruce entre dos o más elementos,²⁶ generando un nuevo dinamismo en el encuentro.

Aplicando esta definición al tema de nuestra reflexión, podríamos decir que intersección es el espacio de encuentro, unión, combinación, cruce o articulación entre comunicación y política, es decir, el lugar de construcción de la comunicación política como una unidad disciplinaria construida con los aportes de cada disciplina en derroteros comunes. En estas condiciones, la comunicación política tiene como una de sus características básicas la necesidad de pensarse integral y estratégicamente. Integralmente recogiendo

26 Consulta realizada en: <https://definicion.de/interseccion/>, el 30 de noviembre de 2022.

los aportes de cada disciplina desde sus propias constituciones para un nuevo ropaje conceptual al que nutren con un sentido estratégico, de transformaciones comunes con intervenciones combinadas. Y estratégicamente articulando la realidad presente en su horizonte o devenir histórico, proceso en el que la comunicación política es el camino a recorrer alimentando y diseñando las características transformadoras de una nueva realidad, con el protagonismo de los ciudadanos ejerciendo su derecho a la palabra.

No es solamente un proceso de encuentros y entrecruzamientos, sino de la construcción/transformación crítica de la realidad. Paulo Freire define claramente las características, límites y alcances del conocimiento crítico:

El conocimiento exige una presencia curiosa del sujeto frente al mundo. Requiere su acción transformadora sobre la realidad. Demanda una búsqueda constante. Implica intervención y reinención. Reclama la reflexión crítica de cada uno sobre el acto mismo de conocer, por el cual se conoce conociendo y, al reconocer así percibe el cómo de su conocer y los condicionamientos al que está sometido su acto. (Freire, 1979)

Desde la perspectiva política, un concepto vital para explicar la comunicación política crítica, es la idea de *matriz sociopolítica* propuesta por Garretón (2009). Guillermo Lizama Carrasco afirma que este concepto considera a la política como el factor privilegiado en la relación entre Estado y sociedad para comprender las relaciones de poder. La matriz socio-política o la matriz constituyente de la sociedad y los actores sociales vienen a ser las relaciones entre Estado, política o sistema de representación y mediación, y sociedad civil o base social, articuladas institucionalmente por un régimen político que comprende a las instituciones (partidos políticos, actores de mediación, modelo de representación legislativa), la sociedad y los modelos de desarrollo (2023, p. 249)

Para analizar las intersecciones en la comunicación política, que suponen un cambio de paradigma que discurre desde la tradicional

corriente técnica, difusionista, hacia una concepción crítica, relacional, de la comunicación política, vamos a trabajar tres aspectos que están estrechamente relacionados: las transdisciplinariedades e interseccionalidades que ocurren con sentido estratégico entre comunicación y política en su dimensión de correlación de fuerzas; la comunicación política como teoría, metodología y práctica transformadora; y el ejercicio del derecho a la palabra y a la construcción de espacios de poder en las esferas y prácticas de la acción colectiva liberadora, generando otros paradigmas contenidos en las comunicologías del sur.

3.1. El sentido estratégico de la comunicación política

Pensar y hacer comunicación política con sentido integral y estratégico, tiene mucho de la *Nueva Teoría Estratégica* propuesta por Rafael Alberto Pérez (2008),²⁷ estableciendo cambios con las siguientes características y condiciones:

1. Primer cambio: *en el paradigma*. De la fragmentación a la complejidad.
2. Segundo cambio: *en el sujeto*. Del actor racional al hombre relacional.
3. Tercer cambio: *en la organización*. De unidad de producción a red de innovación y de significación.
4. Cuarto cambio: *en el objeto de estudio y en el enfoque*. De lo contingente a lo inmanente y de la ciencia del conflicto a la ciencia de la articulación.
5. Quinto cambio: *en la matriz de estudio*. De la economía a la comunicación.

27 La *Nueva Teoría Estratégica* propone un sistema unitario abarcable desde distintos ángulos del pensamiento, revalorizando elementos cualitativos como las emociones, los principios y las subjetividades; así como las realidades reales, posibles e imaginadas.

6. Sexto cambio: *en el método*. Las nuevas herramientas.
7. Séptimo cambio: *en la metodología*. Los nuevos modelos.

Se trata de asumir otra concepción (relacional y no difusionista) de la comunicación, pasando de la comunicación lineal, plana e instrumental a la comunicación compleja- transdisciplinaria y multidimensional, que trasciende la idea transmisiva del mensaje para realizarse como espacio de encuentro relacional y participativo de la heterogeneidad sociocultural. Para ello, la comunicación deja de ser una dimensión instrumental y operativa de la estrategia, para hacerse la estrategia misma, *estrategando* desde el discurso. Bajo esta mirada, la comunicación política no es sólo la búsqueda de posicionamiento de propuestas en los ciudadanos, sino su incorporación en la definición y realización de los procesos y políticas.

Estamos frente a un proceso de transdisciplinariedades, que tiene una

perspectiva transmetodológica (...) que se nutre de la vida, de la experiencia, de las culturas, del mundo concreto (y que) se sitúa lejos de las corrientes especulativas, abstractas y formales, proponiendo una multiléctica que combina praxis teórica y empírica en el proceso heurístico de los hallazgos, construcciones y formulaciones de conocimiento. (Maldonado, 2009, pp. 32-33)

En consecuencia, se trata de una mirada multidimensional, multiparadigmática y multicontextual de los procesos y realidades en comunicación, que requiere una visión y un abordaje transdisciplinario, reconociendo que la comunicación es una disciplina de fronteras, transversal a –y atravesada por– muchas otras disciplinas, y donde juega un rol articulador de las distintas intervenciones evitando crear un pensamiento único y motivando más bien el encuentro de diversos paradigmas, perspectivas, conocimientos y experiencias que tienen en común la búsqueda del buen convivir para una espléndida existencia (Contreras, 2014, p. 86).

Con esta mirada estratégica y centrando la atención en la manera particular como se establecen las relaciones (inter)disciplinarias entre comunicación y política, desde la perspectiva crítica es posible afirmar que la correlación de fuerzas, o sea los encuentros entre disciplinas, ligadas a las formaciones sociales en las que se explican, recogen sus acumulados de conocimiento y metodologías de acción, para aportar cada una desde allí, en una relación de (des)encuentros y de alteridades con la otra disciplina, combinándose en intersecciones de construcción de sentidos. Es decir que tanto comunicación como política, como disciplinas con identidad propia, aportan sus identidades para tejerse en otra nueva, la comunicación política, que las enriquece y reconvierte en un nuevo paradigma, crítico.

Comunicación política como unidad no es un híbrido entre comunicación y política, ni una sumatoria de sus componentes, es una nueva dimensión, un tercer elemento producto del encuentro transdisciplinario y de interseccionalidades entre esas dos disciplinas o campos de pensamiento y de acción comunicacional-política, con la misión de construir formas de poder, en distintas dimensiones, desde simbólicas hasta reales, desde entornos cercanos y familiares hasta espacios amplios de ejercicios de gobierno local, regional o nacional, en lugares siempre situados en contextos históricos definidos. La comunicación política desde la perspectiva crítica añade a esta constitución articulada, el protagonismo ciudadano en la construcción de sentidos y prácticas de poder incluyendo sus cosmovisiones, paradigmas, imaginarios, aspiraciones y propuestas.

La comunicación política crítica tiene, definitivamente una perspectiva distinta y, en cierto sentido opuesta a la comunicación política técnica, y de rompimiento con la visión estructuralista que ya, en sí misma, constituyó un rompimiento con el funcionalismo y con el difusionismo. Recordemos que Niklas Luhmann con la variante funcional estructuralista plantea que el funcionamiento de un sistema se entiende como un proceso autopoietico, es decir autorreferencial, constituido por elementos producidos por los mismos sistemas

de comunicación, en el entendido que sólo la comunicación hace comunicación, ya que “los sistemas sociales no están conformados por seres humanos, ni por acciones, sino por comunicaciones” (1998, p. 157). Por lo que se colige que las relaciones sociales son actos esencialmente comunicacionales, legitimados comunicacionalmente.

Cuestionando la teoría de la acción social de Parsons, y sus categorías que giran en torno a la adaptación, Luhmann propone categorías sistémicas basadas en el dinamismo de la función comunicacional en sistemas complejos, multidimensionales, con multiplicidad de relaciones, posibles, donde más que la lógica de la reproducción ocurrirían elementos de diferenciación y asimetrías, no en un movimiento lineal, sino circular, con un sentido autorreferencial, porque “se refleja en la unidad de la diferencia” (1998, p. 42).

Los sistemas autorreferenciales o autopoieticos que propone Luhmann, son como las burbujas o redes sociales que tienen un funcionamiento en sí mismos, y que encuentran correspondencias mediante un mecanismo que denomina interpenetración o capacidad de conectar sistemas con reciprocidades. Es precisamente en estos elementos de interfaces que la comunicación política se comprende en la intervención de mecanismos simbólicos que median relaciones entre sistemas.

De lo expuesto se puede establecer, siguiendo este enfoque, que la comunicación política no se refiere, como pregonaba el funcionalismo parsoniano, a la adaptación de los individuos a la sociedad, ni a la búsqueda del equilibrio del sistema social, sino a la valoración de los modos de apropiación de la realidad por parte de los individuos, que tienen la capacidad de otorgarle sus propias significaciones, autorreferencialmente, a los valores, normas y costumbres, para luego intercambiarlos o interpenetrarlos con las acciones de los medios de producción simbólica.

Este cambio de enfoque es trascendental para la comunicación política, porque en la relación dinámica Estado – sociedad, se ponen en escena interacciones que se producen en los circuitos de comunicación

que se dan al interior del sistema político y del espacio público. En esta relación el sistema político representa el mundo de la vida produciendo decisiones vinculantes que no se conectan automáticamente con la sociedad, sino que está sujeta a desconexiones que tienen que superarse precisamente con la formación de una voluntad política que, para ser tal, necesita canales de información y de comunicación que le hacen operar filtrando selectivamente mensajes y concepciones de la vida política.

En este ambiente la comunicación política se asume cumpliendo roles de información, convencimiento, atracción, educación, regulación de opiniones y acciones, construcción de sentidos y criterios de representación de la política, amoldándolos a los mensajes que se busca posicionar utilizando medios de comunicación, para lo que se desarrollan ejercicios por los que los hechos y los imaginarios se convierten en noticiabilidades²⁸ que sirven de base para acciones comunicacionales diversas.

Estableceremos el sentido estratégico de la comunicación política analizando tres dimensiones: una de precisión conceptual sobre el carácter integral, combinado y transformador de la comunicación política en sus construccionismos e interseccionalidades, otra de análisis de las paradojas e interacciones sociales comunicacionales y políticas en las disputas por las estructuras de poder, y la tercera que reflexiona sobre las correlaciones de fuerza.

3.1.1. Construccionismo e interseccionalidades de la comunicación política

El citado libro de Alberto Pérez (2018) incorpora un artículo de Mario Riorda: “Modelo estratégico de la comunicación política”,²⁹ referido a la gestión gubernamental, y desde donde es posible inferir importantes

28 Atributos de los hechos o acontecimientos seleccionados para convertirlos en noticias. O como dice Mauro Wolf, “valores-noticia”.

29 Riorda, Mario “Modelo estratégico de Comunicación Política”, Consultor político, Universidad de Córdoba, Argentina, FISEC, Argentina, en Alberto Pérez, Rafael, 2008, *La Nueva Teoría Estratégica*, consulta realizada

lineamientos para la caracterización de la comunicación política en su sentido crítico.

Un primer lineamiento se encuentra en la afirmación de que la comunicación política, en la gestión gubernamental, tiene como objetivo *generar consensos* como base para la legitimidad y la buena gestión, en el entendido que siendo el consenso la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si bien puede haber grupos en los márgenes o por fuera del consenso, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas. Este desafío, sin duda no depende solamente de una acción comunicacional informativa desde el gobierno hasta las ciudadanías, sino también dialogal, de encuentros, intercambios y decisiones inclusivas.

Otro lineamiento definido por Riorda se inscribe en la comprensión de la comunicación política en la formulación del *construccionismo*, premisa que sostiene que la realidad es un producto social, y que los primeros significados por los cuales la realidad es construida, pertenecen al ámbito del lenguaje. Con esta comprensión, se asegura que las interpretaciones sobre los intereses o definiciones de las políticas gubernamentales dependen de las ideas o los significados políticos y los procesos por los cuales la gente adquiere el sentido del mundo político, que es un proceso continuo y dinámico que genera una espiral activa de interpretaciones y reinterpretaciones constantes, basándose siempre en lenguajes simbólicos que ponen en funcionamiento diferentes pensamientos o sentimientos. En otras palabras, las audiencias son activas y el campo comunicacional del consumo absolutamente dinámico, espacio en el que se deciden las resignificaciones.

Un lineamiento más, que consideramos importante para la conceptualización y práctica de la comunicación política desde una perspectiva crítica, y a partir de la gestión de las instituciones,

es la postulación de una *dimensión informativa y pedagógica* de la comunicación, que sugiere combinar la comunicación de propuestas o idearios de largo plazo, con otros concretos e inmediatos, hechos de beneficios, referidos a las cosas cotidianas que le conciernen a la población. Esta combinación informativa – pedagógica busca involucrar a la población en los destinos de su sociedad, conjuntamente con un Estado que debe ser asumido como velando por ellos con prácticas de democratización.

Riorda recomienda que la visión del devenir político de un gobierno no debe estar tan guiada por las *news*, sino por las *views*, es decir, no sólo la actualidad de los hechos debe hacerse presente, sino, además, la narrativa del mito o visión de gobierno. Cuando eso se logra, el ciudadano puede integrar las noticias temáticas del día a día con su narrativa vital, estratégica. Por otro lado, respecto al sentido, el gobernante logra integrar las acciones del día a día con el ciclo largo que constituye el horizonte de sus políticas estatales.

En definitiva, si el horizonte de la comunicación en su relación con la política basada en sus intersecciones es el deber ser estratégico de las transformaciones, en los hechos se expresa en medidas concretas. En estos procesos, tanto la política como la comunicación necesitan reinventarse, para dar cuenta de las demandas sociales, de las prácticas políticas y de las posibilidades tecnológicas para ejercer el derecho a la palabra. Se hace necesario un cambio de paradigma, como se lee en esta afirmación:

La desconexión entre *demos* (pueblo) y *kratós* (fuerza, dominio, poder) o entre la sociedad y sus posibilidades de ejercer poder y dominio en un sistema, no es una recesión en relación a la participación en política, sino el surgimiento de un cambio de paradigma político. (Bianchi, León y Perini, 2017, p. 63)

Un concepto que ilustra mejor las intersecciones entre comunicación y política en su sentido crítico, y en consecuencia de un nuevo paradigma que articule el *demos* y el *kratós*, así como la

comunicación y la política, es el de *interseccionalidad*,³⁰ que explica la naturaleza de los intercambios con capacidad de interpretar o proyectar relaciones complejas entre campos o categorías que están interrelacionadas (Platero, 2014). No se trata entonces solamente de las modalidades de los encuentros, no es un ejercicio descriptivo de las intersecciones. Se trata de un emprendimiento analítico y explicativo críticos, que busca desentrañar la naturaleza de los procesos que se generan en los encuentros, así como de las lógicas contenidas en los intercambios, ya sea en términos de convergencias, divergencias, alteridades, exclusiones, inclusiones, opresiones, alienaciones, resistencias o transformaciones.

Hablamos de interseccionalidades o de (des)encuentros con un enfoque que “explica, por ejemplo, cómo el racismo y el sexismo interactúan creando múltiples niveles de injusticia social, es decir, una doble discriminación” (Crenshaw, 1994).³¹ Son las interacciones las que hacen a la constitución discursiva de la comunicación política y develan situaciones de doble y combinada discriminación, o a veces incluso con otras combinaciones, por ejemplo la triple explotación de la mujer indígena por situación de explotación económica-social, discriminación étnica y discriminación de género. Son las interseccionalidades o intercambios los que permiten abordar los hechos conexos en su complejidad reconceptualizando la comunicación y la política desde la complejidad. En las dinámicas sociales, culturales y políticas que se generan en estos encuentros, interacciones e intercambios, es donde se identifica la razón de ser integral y estratégica de la comunicación política con sentido crítico.

30 Consulta realizada en <https://es.wikipedia.org/wiki/Interseccionalidad>, el 9 de agosto de 2021.

31 La teoría de la *interseccionalidad* se le atribuye a la activista y académica norteamericana Kimberlé Crenshaw, que en sus planteamientos recoge corrientes como la “simultaneidad de opresiones”, propuesta por el movimiento feminista multirracial en los años setentas del siglo pasado. En McCall, Leslie. “The Complexity of Intersectionality.” *Journal of Women in Culture and Society* 30.02005 1771-1800. 26 de noviembre de 2007. Consulta realizada en: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/426800>.

La *interseccionalidad* propone que se debe pensar en cada elemento unido de manera inextricable con todos los demás elementos, para poder comprender de manera integral la propia identidad intercultural que se hace en las interacciones, puesto que los distintos elementos no actúan de manera independiente, sino siempre interrelacionadas. Con este enfoque, cuando se habla de política en el sentido weberiano de la aspiración a participar en el poder y en la distribución y/o gestión de ese poder, se lo hace desentrañando las correspondencias que guardan estos procesos con otras dimensiones -separadas o combinadas- como la economía, la justicia, la cultura, el marketing y otros ámbitos más concretos como la segmentación social, la identidad étnica, el grado de formación, los usos comunicacionales, las relaciones de género, o las generacionales.

La comprensión de la política desde la perspectiva construccionista y de las interseccionalidades amplía la noción del poder centrado en la responsabilidad del Estado, para explicarlo en sus relaciones dinámicas con la sociedad. Con la participación de la sociedad el sentido coercitivo del poder estatal se encuentra con singularidades del poder en las ciudadanías, conformando una estructura compleja desde la que las sociedades también protagonizan la política, ya no sólo como receptores de las medidas estatales, sino como productores de formas de acción política y de acciones comunicacionales.

La interseccionalidad no es un movimiento inercial, sino un cruce de representaciones que permite entender la multiplicidad de identidades y posibilidades que se generan en los encuentros entre disciplinas, entre sujetos sociales y entre historias, superando la figura de un enredo o maraña, al mismo tiempo que reconfigurando las linealidades en trazos multidireccionales. Las interseccionalidades que dinamizan las relaciones entre comunicación y política son una especie de amalgamas complejas capaces de explicarse desde sus partes interactuando, o desde las categorías y jerarquías que generan los entrecruzamientos, relacionamente.

Lo particular de estas amalgamas en las articulaciones entre

comunicación y política, es que se establecen en las relaciones de poder múltiples formas de subordinación, dominación y resistencias, que estructuran las dinámicas sociales. Siempre en el marco de relaciones por el poder, la articulación entre comunicación y política se expresa también y prioritariamente, como su misión, en las múltiples formas de emancipación, partiendo del develamiento, explicación, denuncia y generación de alternativas a las relaciones de subordinación. En realidad, la comunicación política crítica y relacional es un emprendimiento por el derecho a la palabra y por el derecho a la vida digna.

3.1.2. Interacción social y paradojas

Un referente de rompimiento con la corriente técnica de la comunicación política y de encaminamiento de la comunicación crítica, es la *teoría de la interacción social* desarrollada por la Escuela de Palo Alto,³² que se propone desarrollar una teoría general de la comunicación humana recuperando el primer sentido de la palabra comunicación: puesta en común, participación, comunión, porque “incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Bateson y Ruesch, 1984).

En oposición a la linealidad de la comunicación, sostenida por la corriente técnica, este enfoque ubica a la comunicación en una función holística, como un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual. Sus fundamentos teórico-conceptuales se encuentran en la definición de los siguientes *axiomas de la comunicación* (Watzlawick, Jacscon y Beavin, 1991, pp. 24 - 45):

32 La *Escuela de Palo Alto* tiene sus orígenes en una pequeña ciudad al Sur de San Francisco. Nace en el contexto de los años 60, con los movimientos de liberación popular nacionalistas y revueltas civiles anti bélicas en contra de la guerra de Vietnam. Sus principales representantes, Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Don D. Jackson, Stuart Sigman, Albert Scheflen, Paul Watzlawick, Edward T. Hall y Erving Goffman proceden de la antropología y la psiquiatría. Aportan una alternativa al modelo lineal de la teoría matemática de Claude E. Shannon y Warren Weaver, y ven la comunicación como el fenómeno social de la puesta en común y la participación.

- *La imposibilidad de no comunicar.* Es imposible no comunicar, por lo que, en un sistema dado, todo comportamiento tiene un valor de mensaje para los demás.
- *Los niveles de contenido y relaciones de la comunicación.* En toda comunicación intervienen aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores.
- *La puntuación de la secuencia de hechos.* La definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes.
- *Comunicación digital y analógica.* El hombre es el único organismo que utiliza tanto los modos de comunicación analógicos por los que se transmiten los contenidos, y digitales que se refieren a las relaciones.
- *Interacción simétrica y complementaria.* Toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente. La interacción simétrica se caracteriza por la igualdad y por la diferencia mínima, mientras que la interacción complementaria está basada en un máximo de diferencia.

Como se puede apreciar, estos axiomas rompen tanto con la visión unidireccional así como con la idea de que la comunicación es cuestión de acciones y reacciones, para establecer que es un proceso complejo y sistémico hecho de intercambios e interacciones relacionales, en tanto interacción humana. Por su complejidad, es en realidad un sistema de comunicación paradójica, entendiendo la paradoja como una contradicción que resulta de una deducción correcta a partir de premisas congruentes, superando la noción de “falsas paradojas” basadas en un error oculto en el razonamiento o en alguna falacia intencionalmente incluida en el argumento (Watzlawick, et.al., 1991, p. 126), a pesar de que la realidad se hace borrosa, ya que las premisas congruentes de hoy podrían convertirse en los errores o las falacias de mañana.

Unaparadojaesunacontradicciónlógicaqueresultadededucciones congruentes a partir de premisas correctas. De los tres tipos de paradoja establecidos: lógico-matemática, semántica y pragmática, en este análisis nos interesa la última porque permite establecer sus consecuencias en la conducta. Las paradojas pragmáticas se distinguen de la contradicción simple sobre todo en el hecho que la elección constituye una solución en esta última, pero no es siquiera posible en la primera. Se suelen identificar dos tipos de paradojas pragmáticas: por una parte, las instrucciones paradójicas (doble vínculo) y, por otra, las predicciones paradójicas. Estas categorías nos permiten afirmar que la comunicación política cabalga entre la historia recorrida, la memoria acumulada y la historia por construirse.

Con esta mirada, es posible colegir que la comunicación política se construye en el contexto de historias vividas y construidas en sucesivas y cambiantes situaciones también cambiantes, o de crisis, las mismas que provocan transiciones económicas, organizativas, ambientales e ideológicas de las formaciones sociales, en las que la política, la comunicación y la democracia son procesos dinámicos y vivos que latén en la sinergia de la contradicción entre el conservadurismo diseñado por los poderes tradicionales y los proyectos de transformación impulsados por los movimientos sociales, además de una variedad de matices que diseñan corrientes algunas reformistas y otras alternativas ubicadas entre esos dos extremos.

En esta dinámica, ni la comunicación ni la política son procesos lineales desde los poderes hasta las ciudadanías, sino interacciones que recogen el peso histórico de los movimientos sociales y sus instrumentos políticos en su encuentro con los poderes, para invadirlos con sus propuestas, sus demandas y sus identidades. Este hecho energiza las aspiraciones, reivindicaciones, exigibilidades y luchas de las ciudadanías, con lo que la comunicación política se trastoca de su sentido técnico, que está más identificado con las corrientes conservadoras o reformistas allegadas a los poderes.

La Escuela de Palo Alto remarca que con la búsqueda de transformaciones en el sistema establecido se instala una nueva forma combinada de comunicación y política, nutriéndose y alimentando cambios estructurales, a partir de cambios unas veces microsociales y otros de amplio espectro, que están en permanente movimiento acumulativo no como suma de elementos sino como interrelaciones de procesos sociales y políticos.

3.1.3. Comunicación política y correlación de fuerzas

En la historia contemporánea, la comunicación política ha encontrado su eje de realización en la construcción de sistemas democráticos, cuya constitución, diversa y particular a cada sociedad, es aprehensible tomando en cuenta dos aspectos: El primero es que sus conceptos clásicos (representación, poder, soberanía) ya no responden a sociedades homogéneas, delimitadas y poco conectadas, siendo por el contrario la conexión y la diversidad sus signos característicos. Y el segundo aspecto es que hay que dejar de lado la simplificación y trabajar la democracia desde la complejidad (Innerarity, 2020).

Sibien Innerarity hace este análisis en el contexto de la globalización, su planteamiento es aplicable también a las transiciones vividas en los procesos previos, con el impulso particular, de corte inclusivo y de búsqueda de justicia con democratización de la palabra que les otorgan los movimientos sociales y políticos alternativos a los poderes. Un elemento fundamental y característico de la comunicación política en esta corriente, es reconocer que pensar desde la complejidad requiere pensar la democracia estratégicamente, tanto desde la política como desde la comunicación y, en consecuencia, desde la comunicación política como una unidad compleja.

Por ello, hay que prestar atención y dedicar tiempo al análisis y propuestas de ideas como la diversidad, el pluralismo, la equidad, la despatriarcalización, la expresión con legitimación de la palabra popular, la cultura popular, la sostenibilidad, la anticipación del

futuro, la inclusión de todas y todos, sin excepciones, superando así el entrapamiento de la comunicación política en discusiones inmediatistas o electoralistas, o en estrategias estrictamente informacionistas, espacios que crean, o refuerzan un muro de hechos coyunturales o reivindicaciones sectoriales que no permiten la incursión ciudadana en las dimensiones estructurales de las políticas públicas, que siguen reservadas al monopolio del mundo político ligado a los poderes y sus organizaciones.

En estas circunstancias, las sociedades deberían operar bajo la lógica de una gobernanza que no sacrifique los valores democráticos y más por el contrario propugne sociedades inclusivas y equitativas. Este diseño de sociedades no son concesiones desde los poderes, sino conquistas de los movimientos sociales. Por tanto, hacer política en estas condiciones pasa por la inclusión real de la diversidad social, étnica y territorial, en un proceso infinito de representación y protagonismo de las identidades múltiples de los pueblos diversos, en una búsqueda permanente de fórmulas y espacios consagrados para el ejercicio de su derecho a la palabra y a una vida digna.

Estos tiempos que se construyen desde la retaguardia y no solo desde las fórmulas de los poderes, son tiempos sucesivos, acumulativos y disruptivos de sociedades que se diseñan con un protagonismo ciudadano contenido como el agua en una represa, creciendo gota a gota para rebasar los muros del centralismo y de los poderes elitistas, y desparramarse u horadar paredes en hendiduras que les permiten regarse con las aguas multivariadas de la participación con pueblos que caminan su destino, articulándose con interacciones compartidas y con la palabra que los dignifica.

La presencia del actor ciudadano induce a un encuentro de opuestos y tensiones con los poderes, estableciendo sistema de relaciones de fuerza en disputa por el poder económico, social, cultural, político y comunicacional. Para precisar esta relación recuperamos el pensamiento de Gramsci (1999) sobre el análisis de la correlación de fuerzas, que establece diferenciando tres momentos o grados:

1. Una *correlación de fuerzas sociales* estrechamente ligada a la estructura, objetiva, independiente de la voluntad de los hombres.
2. La *correlación de las fuerzas políticas* estimando el grado de homogeneidad, de autoconsciencia y de organización alcanzado por los grupos sociales con acciones de solidaridad organizativa y demandas horizontales (económicas y sociales) o verticales (territoriales), confrontando ideológicamente fuerzas para incidir en el Estado.
3. La *correlación de las fuerzas militares*.

La comunicación política, a la luz de este pensamiento, se realiza entonces, por una parte, tomando en cuenta las condiciones sociales ya establecidas, existentes y legitimadas en la sociedad, que pueden operar a favor o en contra de un proyecto. Son estas condiciones que marcan las intervenciones políticas, dependiendo de las identidades de los grupos sociales, de su ubicación en la estructura social y de los proyectos que sustentan. De la misma manera, y de la mano con las organizaciones y sus proyectos de sociedad, los sistemas políticos y comunicacionales aparecen identificados como actores de las posiciones que ocupan en las composiciones de una estructura y de una formación social.

Por otra parte, y esta es fundamental en la correlación de fuerzas relacionada con la comunicación política, su rol se establece en las acciones que realizan ya sea en una dirección vertical (desde los poderes hasta la sociedad para legitimar la situación existente), otra horizontal (entre movimientos sociales, o entre poderes) y una tercera que va de abajo para arriba, o desde los bordes hacia el centro (desde los movimientos sociales para alterar el orden establecido), tanto en correlaciones políticas de disputas por el poder o en correlaciones de fuerza. La comunicación política entonces no se define per se, solamente por su pertenencia a uno u otro polo de la sociedad y sus proyectos, sino por la función que cumplen en la constitución de esa sociedad, aportando con la construcción de sentidos.

Y la correlación de fuerzas militares advierte sobre las situaciones de crisis, unas veces extrema y otras cotidianas, en las que la comunicación política puede jugar un rol articulado a una de las partes en conflicto o, en su caso, otro de negociación o de pacificación y concertación.

En las distintas expresiones de correlaciones de fuerza la política es su sedimento y su elemento energizante y, la comunicación, pasa de ser considerada un instrumento transmisivo del discurso, en un actor protagonista de los procesos de construcción de la palabra, moviéndose tanto en la construcción simbólica de sentidos como en las prácticas sociales transformadoras.

3.2. Pensamiento crítico y praxis de la comunicación política

La intersección entre comunicación y política supone encuentros o interseccionalidades entre la acción comunicativa (interacción con entendimiento) y la acción política (correlaciones de fuerzas), con mutuas influencias y determinaciones. En este encuentro, la corriente crítica³³ reconoce el rol (des)articulador de los medios de comunicación y de las industrias culturales como “aparatos ideológicos” y de dominación que representan los intereses de las clases dominantes que en un proceso de expansión y acumulación del capital, buscando que sus intereses sean asumidos como los intereses generales de toda la sociedad. En base a este diagnóstico y cuestionamiento, vamos a ver cómo a contracorriente, los medios de comunicación se definen también en roles de reivindicación, transformación y liberación desde la palabra plural de las ciudadanías, con una misión concentrada en la democratización de la palabra.

El cambio de paradigma de la comunicación política ocurre en un proceso histórico en el que se cuestionan el positivismo y el

33 En el marco explicativo de la teoría crítica está la “teoría de la dependencia”, presente en los trabajos de André Gunder Frank, Theotonio dos Santos, Ruy Mauro Marini, Celso Furtado y otros exponentes del pensamiento latinoamericano.

conductismo, así como en el contexto de la dependencia entre países del norte y del sur se cuestionan las asimetrías y desequilibrio en la distribución de las fuentes de información, del mismo modo que la dependencia cultural que a título de “libre flujo de información” los propietarios de los medios de comunicación constituyen verdaderas estructuras oligopólicas, además de alimentar, junto con las agencias internacionales de noticias, un etnocentrismo unidireccional y de transnacionalización de la comunicación, con diferencias marcadas entre los países desarrollados y los del Tercer Mundo.

Catalán y Sunkel (1993, pp. 84-86), dicen que en este proceso América Latina se forja un pensamiento propio desde una mirada a la realidad con ojos de los países del Tercer Mundo, construyendo un nuevo paradigma de comunicación, y de comunicación política, asentado en la corriente crítica, y que se escribe en el Informe MacBride: *Un solo mundo, voces múltiples* (1980), que recoge, analiza y contextualiza los resultados del trabajo sobre un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, así como sobre la viabilidad de Políticas Nacionales de Comunicación, realizado por una comisión de expertos a pedido de la Unesco, a la cabeza del comunicólogo boliviano Luis Ramiro Beltrán Salmón. La tesis central de estos procesos es la búsqueda de la democratización de la comunicación y de la sociedad, junto con la democratización del flujo informativo a nivel internacional y con Políticas Nacionales para democratizar las comunicaciones dentro de los países.

En su prólogo al libro *Políticas Nacionales de Comunicación*, Peter Schenkel (1981) señala que a partir de la década del 70 se perfila un nuevo paradigma cuyos pilares más importantes son el derecho a la comunicación, la comunicación horizontal y participatoria, la planificación de la comunicación y el flujo equilibrado de noticias. En su planteamiento,³⁴ seis postulados configurarían los parámetros centrales de este nuevo paradigma de comunicación: la comunicación

34 Citado por Catalán & Sunkel, 1993, p. 85.

horizontal, la comunicación participativa, el derecho a la comunicación, las necesidades y recursos de la comunicación, los flujos equilibrados de información y la tarea promotora del Estado.

En este contexto específico, que forma parte de otro más amplio de cuestionamiento internacional al difusionismo en comunicación, a la dominación en política y a la manipulación intelectual, analizaremos la corriente crítica de la comunicación política tomando en cuenta estos factores: primero la contribución fundante de la Escuela de Frankfurt, luego la acción comunicativa en su articulación con la acción política, y finalmente la explicación de la comunicación como una esfera de la acción colectiva.

3.2.1. Comunicación política crítica a la luz de la Escuela de Frankfurt

La concepción crítica de la comunicación política se profundiza, y se consolida, con los aportes de la *Escuela de Frankfurt*,³⁵ que se caracteriza por hacer de la filosofía política articulada a la razón su tema fundamental de reflexión, con un sentido de crítica histórica. Hay acuerdo en diferenciar momentos o generaciones en las propuestas de la Escuela de Frankfurt, que siguen una línea ininterrumpida de desarrollo teórico crítico. La primera generación,³⁶ o fundante, surge en pleno contexto de la Segunda Guerra Mundial, con la obra pionera de Max Horkheimer: *Teoría tradicional y teoría crítica* (1937), y la segunda, a partir de los años setenta del siglo pasado, con la *Teoría de la acción comunicativa* (1999 / 1981) escrita por Jürgen Habermas.³⁷

35 No es una escuela en el sentido físico, sino más bien una escuela de pensamiento asociada con académicos del Instituto de Investigación Social, adjunto de la Universidad Goethe en Frankfurt. El Instituto fue fundado en 1923 con el objetivo de desarrollar estudios marxistas en Alemania. En 1933 los nazis forzaron su cierre, y fue trasladado a los Estados Unidos, a los predios de la Universidad de Columbia, Nueva York.

36 La primera generación de la Escuela de Frankfurt estuvo constituida por Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Friedrich Pollock, Leo Lowenthal y Eric Fromm.

37 Reflexionaremos sobre el pensamiento de Habermas en el siguiente acápite sobre las relaciones entre la acción comunicativa y la acción política.

Para la comprensión del carácter crítico de la comunicación política, en este acápite nos detendremos en los aportes de la primera generación que, en su propósito de encarar una crítica de la cultura de masas, aborda temas como la razón crítica en tanto cuestionamiento y desafío para la transformación del sistema capitalista, la autorreflexión sobre las patologías de la sociedad y la mercantilización, y la dominación abordando la emancipación social, la reificación y la fetichización. Estos temas tienen relación directa con la comunicación política.

Compartimos con Fuchs (2009) que la noción de teoría crítica tiene un significado general y otro específico. El término general designa aquellas teorías que son críticas del capitalismo y de la dominación y el término específico se refiere al trabajo de la Escuela de Frankfurt, cuyo punto de partida se encuentra en el análisis de la obra de Karl Marx, que permite definir la teoría crítica no sólo como crítica y análisis del capitalismo, sino de la dominación en general, para su transformación.

Horkheimer y Marcuse coinciden en la concepción de la crítica como cuestionamiento al sistema y como camino para su transformación. En su libro *Teoría tradicional y teoría crítica* Horkheimer, basándose *El Capital*, de Carlos Marx,³⁸ sugiere que la palabra *crítica* “debe entenderse aquí en el sentido de la crítica dialéctica de la economía política” (1937), en otras palabras, una crítica al capitalismo y de las formas de explotación del trabajo, así como un cuestionamiento axiológico de la dominación en general.

Esto se expresa mejor en su comprensión de la razón, exponiendo dos tradiciones filosóficas distintas: una tradicional que legitima el statu quo, y otra crítica que se ocupa del origen social de los problemas, otorgándole un rol principal a las acciones de emancipación de las relaciones que esclavizan. O sea que se combina la crítica a la situación existente con la búsqueda de propuestas para su superación, o como

38 La intención original de Horkheimer fue actualizar los análisis de Marx sobre el capitalismo, al mismo tiempo que incorporar aportaciones desde el psicoanálisis y la sociología.

se suele conceptualizar, de la negatividad a la positividad. Entonces, la teoría crítica arroja “luz crítica (...) bajo la esperanza de una mejora radical de la existencia humana” (Horkheimer 1937, p. 233).

Por su parte, Marcuse, basándose en los *Manuscritos de 1844* escritos por Marx, destaca que la teoría crítica se orienta contra la totalidad negativa del capitalismo: “la teoría de Marx es una ‘crítica’ en el sentido de que todos los conceptos acusan a la totalidad del orden existente” (Marcuse 1941a, p. 258), y le otorga un sentido positivo al proponer a la teoría crítica ocupándose de la felicidad humana, con la convicción de que ésta puede alcanzarse sólo mediante una transformación de las condiciones materiales de existencia, con la energía de la creación de una organización social en la que los individuos pueden regular colectivamente sus vidas de acuerdo a sus necesidades.

Este planteamiento, de un pensamiento crítico en pos de sociedades sin explotación, opresión, ni injusticia, se lo fundamenta afirmando que diferentes categorías marxistas como “clase, explotación, plusvalía, beneficio, empobrecimiento y crisis son elementos en un complejo conceptual, y el significado de este todo debe buscarse no en la preservación de la sociedad contemporánea, sino en su transformación en el tipo correcto de sociedad” (Horkheimer 1937, p. 218). Esta comprensión de la crítica va a fundamentar, de distintas maneras, las corrientes de la comunicación alternativa y de la comunicación popular que analizaremos en los siguientes puntos.

El pensamiento crítico de la Escuela de Frankfurt tiene una línea de continuidad abordando diversos temas como la *autorreflexión* en las obras de los distintos autores de la Escuela. Theodor Adorno, en su obra *La disputa del positivismo en la sociología alemana* (1973) trabaja la autorreflexión desde una perspectiva sociológica, política y epistemológica, sugiriendo la interdisciplinariedad como enfoque propio de la teoría crítica, para la autorreflexión sobre las ciencias sociales como una síntesis de las diferentes teorizaciones desarrolladas en diferentes áreas de las ciencias sociales (Renault, s/f, p. 465). Este enfoque aporta a la comprensión de la comunicación tanto como una

disciplina de fronteras que articula distintas otras disciplinas, así como su carácter relacional y no impositivo.

Un tercer modo de la teoría crítica relacionada con la comunicación política es el análisis y *cuestionamiento de la dominación*. Como ya vimos en la razón crítica y en la autorreflexión, la teoría crítica es un proyecto transdisciplinar que en un nivel epistemológico emplea los métodos y categorías que describen la realidad como campo dialéctico contradictorio, con riesgos y ventajas, de modo tal que al nivel ontológico la realidad se capta en términos que afrontan posesión, propiedad privada, distribución de recursos, luchas sociales, poder, control de recursos, explotación y dominación, y en el nivel axiológico las estructuras dominativas se juzgan como indeseables y se identifican modos potenciales de aliviar el sufrimiento y establecer una sociedad cooperativa y participativa (Fuchs, 2009).

Por su parte la teoría crítica de la información como crítica de la dominación en el contexto de los medios, la cultura y la comunicación, se corresponde perfectamente con la comprensión de la crítica ofrecida por Marx a la *Filosofía del Derecho* de Hegel (1968/1844):

La crítica de la religión termina con la enseñanza que el hombre es el ser más elevado para el hombre, en consecuencia, aceptar el imperativo categórico de superar todas las relaciones en las que el hombre es un ser degradado, esclavizado, abandonado, despreciado... (p. 385)

De este modo, la teoría crítica se explica en dos ejes: “la reducción formal de la libertad, según las enseñanzas del materialismo histórico y su oposición a la masificación degradante del hombre” (Del Palacio, 2005, p. 27). Y es este segundo eje el que se relaciona directamente con la comunicación, y con la comunicación política, en la medida que se considera la masificación como producto de la acción de los medios de comunicación y de las industrias culturales, que cumplen funciones ideológicas de manipulación con la distribución de mensajes que redundan contenidos, los simplifican y los vacían de argumentos con un trato superficial de los hechos. En la concepción de la Escuela de

Frankfurt, los medios de comunicación de masas, utilizando un lenguaje estandarizado y estereotipado que ensalza las pautas culturales de las sociedades dominantes y elude los problemas sociales, busca persuadir para generar pautas de conducta que aseguren el mantenimiento del orden social, vaciando más información de la que se puede asimilar, de modo que la asimilación sea acrítica. Entonces, el pensamiento crítico no es solamente contestatario sino también propositivo, y no es tampoco un asunto solamente teórico, sino una praxis social transformadora y emancipadora.

Hablamos de la necesidad de construir una comunicación emancipadora, que en términos positivos implicaría felicidad y auto-determinación para todos: “Su meta es la emancipación del hombre de la esclavitud (...) y la felicidad de todos los individuos” (Horkheimer, 1937, pp. 248-249), con la idea de “auto-determinación de la raza humana, esto es, la idea de un estado de cosas en el que las acciones del hombre no provienen de un mecanismo, sino de su propia decisión” (Horkheimer, 1937, p. 229), con el deseo de paz, libertad, felicidad y justicia, así “en la transición de la sociedad actual a la futura, la humanidad será por primera vez sujeto consciente y determinante activo de su propio modo de vida” (Horkheimer, 1937, p. 233).

Ybélize Briceño (2010, p. 57), afirma que el análisis de la cultura contemporánea más profundo y sustancioso está en el capítulo “*La Industria Cultural: la Ilustración como engaño de las masas*”, de la obra *Dialéctica de la Ilustración*, escrita y publicada por Adorno y Horkheimer en 1944, sustentando que las industrias culturales armonizan en un todo semejante las acciones de los diferentes medios, porque las grandes agencias o monopolios de producción cultural se ensamblan como piezas de un sistema y la producción musical, editorial y cinematográfica está orientada por una misma lógica, desde la que las industrias culturales mantienen “mutuas dependencias e imbricaciones con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica” (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 172), en la lógica del sistema capitalista, que convierte el arte en negocio.

Por ello, dice Briceño que las *industrias culturales* se orientan en función de la obtención de dividendos y beneficios económicos y sus productos, dándose que los bienes culturales pasan a ser simples mercancías (2010, p. 58) y la lógica mercantil atraviesa la creación artístico-cultural, constriñendo sus potencialidades y su autonomía.

En esa perspectiva, la cultura como mercancía, se transforma no solamente en un bien comercial, sino en otro ideológico, siendo la cultura una mercancía paradójica porque “se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad” (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 206). Y surge la cultura de masas, que requiere del ocio y la diversión como prolongaciones del trabajo, eludiéndolo para aceptarlo como la otra cara de la vida. Este es el proceso de alienación explicable en el consumo de bienes culturales fabricados para legitimar el sistema.

En este contexto el concepto de *industria cultural* delinea la especificidad de la producción cultural en las sociedades capitalistas, enfatizando la manera en que ésta responde a los lineamientos que el sistema económico establece, convirtiendo a las sociedades en consumidores de los bienes culturales que circulan por los medios masivos, que buscan su uniformización con una diversidad de productos para todos los estamentos sociales, de modo que abarque a todos.

Cerramos este resumido análisis sobre aportes de la Escuela de Frankfurt a la comunicación política crítica, recuperando sus referencias al *entretenimiento o el arte como diversión*, convirtiéndose en contribuyentes de la reproducción del sistema económico y el conformismo político. Adorno y Horkheimer afirman que “...siempre se ha advertido en la diversión el tono de la manipulación comercial, el discurso de venta, la voz del vendedor de feria. Pero la afinidad originaria entre el negocio y la diversión aparece en el significado mismo de esta última: en la apología de la sociedad. Divertirse significa estar de acuerdo” (1998, p. 189). No es tanto evasión de la realidad para refugiarse en el mundo de la fantasía, sino evasión del pensamiento

mismo, o de la posibilidad de la crítica. Es “en verdad, huida, pero no, como se afirma, huida de la mala realidad, sino del último pensamiento de resistencia que esa realidad haya podido dejar aún” (1998, p. 189).

Destacamos el trascendental aporte del enfoque crítico de la Escuela de Frankfurt a la comunicación política, especialmente a partir de la radicalidad de su crítica a la modernidad, al sistema filosófico que la sustenta y al orden social que deviene de éste, lo que va a derivar en una crítica a la corriente técnica de la comunicación política. Por otra parte, se debe destacar su apuesta por la emancipación humana basada en la recuperación y reconducción de la razón, lo que va a incidir en formas de comunicación alternativa, popular, liberadora y transformadora promoviendo el protagonismo ciudadano, y el desarrollo de propuestas por la democratización de la comunicación y de la sociedad.

3.2.2. Acción política y acción comunicativa

Hablamos de acción política en el sentido que le asigna Arendt retomando el pensamiento aristotélico que identifica acción con *phronesis*, o virtud del saber que se construye en base al actuar o energía con avances y realizaciones prácticas y razonadas (es decir *praxis*), con un *archein* o inicio permanente de algo nuevo (Arendt, 1993, p. 212). La acción política, así como la acción comunicacional hechos en la praxis son producto del encuentro social en realizaciones colectivas, siguiendo una trama de relaciones interpersonales y una pluralidad de perspectivas únicas y, en consecuencia, propias de cada realidad donde ocurren.

De aquí resulta que la acción, en su acepción general, es una actividad política por excelencia. Y en este marco, lo nuevo, o la natalidad en términos de Arendt, viene a ser el factor de transformación que se convierte en la categoría central del pensamiento político como un acto de libertad en el espacio público. Lo político en este espacio viene signado por las acciones que se encaran para superar las actividades que buscan deteriorarlo, así como enfrentar las actitudes de indiferencia,

apatía y violencia que afectan el tejido social y le restan al lenguaje su función comunicativa (Arendt, 1993, p. 23).

De esta manera, *la acción política viene a ser un acto de libertad* (Arendt, 1996, p. 158) con legitimidad, poder y legitimación de virtudes o valores para construir el mundo en un ambiente de confianza y apertura a otros aportes. En este sentido lleva a la comprensión de la comunicación política como un proceso de acción política, es decir de construcción discursiva comunitaria, real y simbólica de libertades, habida cuenta que la política comporta comunicación expresada en rituales y procesos que confrontan intereses y valores en la búsqueda del acceso y ejercicio de poder.

En este proceso de definición de la acción política interviene la acción comunicativa, que la entendemos en el sentido definido por Jürgen Habermas, representante de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt:

Para Habermas (1999) la acción comunicativa ocurre en la interacción de al menos dos sujetos capaces de construir lenguaje y acción, entablando una relación interpersonal o interacción orientada a la comprensión mutua, lo que la distingue de otras formas de relación. Siendo el objetivo de la acción comunicativa provocar acuerdos, esto implica racionalidad, o discurso argumentado con conocimiento de lo que se habla, validez de lo dicho y confianza entre los que interactúan.

Este planteamiento lleva a identificar la acción con la racionalización comunicativa, o la racionalidad dialógica y discursiva, dado que las interacciones orientan las subjetividades hacia el entendimiento que no exime, sino que, por el contrario, incentiva la necesidad del pensamiento crítico, ciertamente sustentado en sus planteamientos y en sus prácticas. En otras palabras, la base de los acuerdos es el discurso político argumentado, que se construye procesual e intencionadamente desde el sentido común y desde estados de situación que se consideran pre-reflexivos en el pensamiento cotidiano, transitando reflexivamente al pensamiento crítico, mediado por una visión ideológica asumida, o

con conciencia. En suma, la acción comunicativa en la acción política acompaña las lecturas y propuestas ideológicas que ocurren en toda acción social.

Para la comprensión de la comunicación política es importante no dejarse llevar por la tentación de reducir la política a una dimensión comunicativa instrumentalizada como lo hace la corriente técnica. La interseccionalidad entre acción política y acción comunicativa conforma un proceso integral que articula las expresiones simbólicas y los intercambios de enunciaciones discursivas con la gestión y distribución de recursos, la ejecución de decisiones, la regulación o transformación del orden social y la generación de cambios materiales, para los que se pueden trabajar empatías, fuerza, coacción, extorsión o acuerdos. En estas situaciones, de complejidad constitutiva de la política, la acción comunicativa en la acción política se referirá al acto de reflexión crítica buscando la conversión de las acciones de fuerza en formas de alteridad argumentada, a veces con reconocimientos mutuos, otras con transacciones y otras más con disputas, desde posiciones que denotan intereses.

En consecuencia, la comunicación política puede entenderse como el conjunto de enunciaciones dialógicas que producen, difunden y contraponen representaciones discursivas y/o “hipersimbólicas” acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones individuales y colectivas, lo que lleva a afirmar a Mazzoleni (2010, p. 36) que en tiempos de la comunicación de masas y de revolución digital, la política y la comunicación profundizan su interdependencia en un campo interdisciplinar donde concurren la ciencia política, la sociología de la comunicación, la psicología social y las ciencias del lenguaje, para contribuir a definir la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano” (Mazzoleni, 2010).

La comunicación política entendida desde las interrelaciones entre la acción política y la acción comunicativa en procesos de disputa

con argumentaciones, tiene que ver con las condiciones sociales e históricas en las que los actores políticos disputan la decodificación/recodificación de los discursos y prácticas sociales, lo que a su vez implica considerar la expresión de una lucha por las reglas de legitimidad política que enmarcan las condiciones de lucha por el poder.

Habermas sienta las bases de la potencialidad de la acción orientada al entendimiento en procesos emancipatorios, sustentándolos en una racionalidad a la que él denomina comunicativa, para diferenciarla de la instrumental. Para este autor, Marx alertó sobre las deformaciones de la sociedad clasista, destacando que las formas de vida proletarias expresan una forma de vida comunicativa en tanto expresa un interés general que va más allá de los intereses particulares, elemento sin el cual “su análisis se hubiera visto privado de la fuerza propia de una crítica justificada; su crítica hubiera perdido la fuerza de una apelación a la razón, se hubiera visto rebajada al nivel del simple lamento o de la pura agitación” (Habermas, 1999).

Esta apelación a la razón que señala Habermas y su posibilidad emancipadora se explican mejor con la consideración de las ciencias histórico-hermenéuticas que superan la razón instrumental enfatizando en comprender el entorno de sentido que rodea el mundo vital, y posibilitan la posibilidad de la auto-reflexión, que libera el potencial de los sujetos para transformar la realidad, ya que “la realización de la reflexión se sabe como movimiento de la emancipación” (Habermas, 1999. p. 171).

El pensamiento crítico, por tanto, resume en la auto-reflexión los fundamentos de una razón emancipatoria, pues implica la realización misma de la razón. En esta dirección, Habermas había señalado que “los intereses que guían el conocimiento se constituyen en el medio o elemento del trabajo, el lenguaje y la dominación” (1999, p. 176); de esta manera, mientras el dominio sobre la naturaleza con el trabajo prioriza la razón instrumental, el interés por comprender la coerción - dominación pone en juego la posibilidad de transformar el poder que

ha sujetado al hombre a mantener una relación irreflexiva con respecto a las leyes que él mismo se ha dado el trabajo de construir a lo largo de la historia.

En medio de esta afirmación aparece el interés por la intersubjetividad -retratada por Habermas en el lenguaje-, que plantea la necesidad de la comunicación y el entendimiento, dado que la transformación del mundo objetivo y del mundo social no serían posibles sin que exista la posibilidad de conocerlo y entenderlo objetiva e intersubjetivamente. En esta dirección la acción comunicativa aparece como el trasfondo del entendimiento, a través del cual puede llegarse, de manera cooperativa, al consenso sin coacciones que permitirá, de la mano del conocimiento crítico y la auto-reflexión, engendrar o contribuir a procesos de emancipación.

3.2.3. Esfera y práctica de la acción colectiva

María Cristina Mata desplaza la mirada reconceptualizando la comunicación y la política en horizontes de justicia social, además de enfatizar en la importancia de las organizaciones de la sociedad civil cumpliendo el rol de actores políticos. Esta inclusión que es una conquista social, política e intelectual, redefine los espacios donde se desarrollan las luchas mediáticas y organizativas por el poder, reconstruyendo el orden discursivo. Para Mata

el horizonte se modifica cuando además de tener en cuenta las dimensiones institucionales de la política -sus organizaciones, sus momentos de deliberación y decisión-, la pensamos como esfera y práctica de la vida colectiva en la cual se diseñan y discuten los sentidos del orden social, es decir, los principios, valores y normas que regulan la vida en común y los proyectos de futuro. (Mata, 2016, p. 2)

Véase cómo a diferencia de la corriente técnica, la corriente crítica remarca la trascendencia de los espacios donde las ciudadanías se reproducen socialmente, o sea la realidad, y cómo en este mismo proceso conciben y desarrollan sus formas de hacer comunicación

y política a partir de sus propios contextos y latidos sociales, sin depender obligatoria, sino relacionalmente, de mensajes que provienen del mundo tradicionalmente legitimado de la política, donde se ubican los poderes y los partidos. Desde las esferas de la acción colectiva las ciudadanías ganan presencia para hacerles contrapeso, acudiendo a relaciones de alteridad con reivindicaciones, exigibilidades y mutuas negaciones y correspondencias.

Por eso Marita Mata dice que se debe pensar la comunicación como esos complejos intercambios a través de los cuales los individuos y grupos sociales producimos significaciones en permanente tensión y confrontación porque no puede pensarse el quehacer de la política como discusión de ideas sin actores que discutan, y porque no puede pensarse esa práctica en términos de construcción de proyectos de futuro sin la colectivización de intereses y propuestas. O sea que comunicar no es transmitir mensajes, sino construirlos protagonizando reivindicaciones, movilizaciones, en suma, prácticas sociales, con crecientes grados de cohesión, organización y construcciones discursivas con nuevos sentidos de vida forjados en variadas formas colectivas de emancipación.

A esta relación dinámica se añade la trascendencia articuladora que cumple el lugar donde se dirimen las luchas por el poder político y las ideas hegemónicas. Este campo político en su relación con la comunicación es el *espacio público*, que está constituido por una parte por “la plaza” o los espacios tradicionales de agregación y acción colectiva, así como también por “la platea” o las prácticas mediáticas³⁹ que se sostienen en nuestra condición de públicos de medios y usuarios de tecnologías de información y comunicación (Mata, 1995, p. 61). O sea que, las acciones políticas se desarrollan, en paralelo, juntos o por separado, en las movilizaciones y acciones directas ciudadanas en relaciones de alteridad con los poderes, así como en los espacios de comunicación mediáticos o virtuales.

39 Léase también las redes sociodigitales y la comunicación virtual.

Las instituciones y medios de comunicación dejan de ser concebidos como meras correas transmisoras del discurso político, para transitar a una concepción de la comunicación política en el centro dinámico de la reflexión y acción crítica sobre la realidad y su devenir histórico, o si se quiere en la lógica de las disputas ideológicas por el poder. En estos procesos cobran importancia las organizaciones gestoras de los procesos políticos y los medios y redes de comunicación. Diferentes acepciones hacen referencia al proceso en y por el cual las instituciones y los medios de comunicación imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política (Catalán y Sunkel, 1993), (de)formando estructuras y mecanismos de las luchas por la conquista o por la legitimación del poder.

Entonces, los medios de comunicación cumplen al menos cinco roles que están estrechamente interrelacionados: i) el de su servicio informativo y de orientación a la sociedad, ii) la construcción y empoderamiento de identidades ciudadanas, iii) la formación de un espíritu crítico frente a la realidad, iv) la posibilidad de la expresión de la palabra ciudadana, y v) el acercamiento como confrontación o consenso entre las ciudadanías y los poderes. Desde esta perspectiva, los medios son poderes políticos, culturales, sociales y económicos capaces de construir opinión pública, al mismo tiempo que son manipulables y que son manipulados. Este es su destino organizativo y la convergencia asimétrica entre la sociedad civil y los poderes su sino político.

Esto quiere decir que las instituciones y los medios de comunicación no son meros amplificadores de la política y los políticos, sino “circuitos de almacenamiento y flujos informativos que intervienen con sus lenguajes y estéticas en la producción de sentido político” (Landi, 1987). Son actores políticos. Por esta razón, la acción política incorpora ya en el discurso, además de mensajes de contenido, y proyectos de sociedad, elementos de imagen tales como el estilo personal, la eficiencia y los valores.

Ante la evidencia del protagonismo político de instituciones y medios de comunicación, se suele señalar que además de ser producto de la emergencia y protagonismo ciudadano que invade sus estudios, redacciones y sets para expresarse, al compás también de la apertura de los medios a dinámicas cotidianas y ciudadanas, incide el declive del discurso político dominante como único discurso válido. Esto lleva a que, en distintos espacios, diversidad de medios cumplan el rol promotor del debate que las organizaciones políticas (partidos) dejan de ejercer, o complementándose.

Sin embargo, no se debe entender este fenómeno como una hegemonía de la naturaleza mediática por sobre la política, sino de nuevos modos de hacer política. Es así por ejemplo, que en el caso de la televisión, ésta se constituye en una posibilidad novedosa para hacer política desde una perspectiva innovadora en las maneras de construir lo público en un espacio donde la sociedad civil se expresa en su búsqueda de visibilidad y reconocimiento, porque no ha eliminado las figuras ni los lugares clásicos de la política, sólo que lo que toca lo reconvierte a su estilo concreto, afectivo, estético, rápido y espectacular de comunicación. Y ya anteriormente la radio fue puesta al servicio de la construcción de las identidades y proyectos sociales ciudadanos, dando lugar a la comunicación horizontal, dialogal, participativa y popular. Pero la comunicación política en los medios no es cuestión de estilo, sino de principios, porque los medios se abren al conocimiento, escucha, debate, visibilización y legitimación de proyectos de sociedad que emergen desde los bordes de las sociedades.

Omar Rincón (2000) advierte que son estos procesos, no analizados en su verdadera dimensión, los que han llevado a que algunos autores afirmen que con su incursión en los medios masivos, particularmente la televisión, la política haya perdido su densidad y pensamiento. Lo cierto es que no se trata de pérdida sino de reacomodos, puesto que, con los medios, y con la masividad, los elementos de la política son transformados y extendidos.

Debemos recordar que este proceso no es nuevo, sino distinto. Históricamente, la política se ha expuesto siempre a dimensiones de espectáculo y teatralización, expresadas en las formas dramáticas de la plaza, el balcón, el estrado, el acto callejero, la concentración masiva, el orador, el líder político, valiéndose procesualmente de los recursos tecnológicos, estéticos y discursivos de cada época.

En distintos momentos, las perspectivas de análisis centradas esencialmente en el funcionamiento mediático dominante de las formaciones sociales mercantilizadas, han dado paso a otras formas, distintas, de hacer comunicación, como alternativas más relacionadas con procesos educativos, concientizadores, organizativos, movilizadores y de transformación de la sociedad. Las características comunicativas, de misión y de gestión de las instituciones y medios que sustentan estas experiencias, nos llevan a afirmar que no solamente existen otros modos de hacer comunicación sino también otras formas de hacer política, en consecuencia, otras formas de comunicación política.

Un elemento central en esta concepción de la comunicación política es la *participación social* o “enclave que da sentido y protagonismo a la tecnopolítica, base sobre la cual se conceptualiza y se acoge una nueva visión de la democracia: más abierta, más directa, más interactiva” (Badia y Gutiérrez, 2017, p. 6), cuestionando las prácticas cerradas, jerárquicas, individualizadas y unidireccionales de la gobernanza.

Con el reconocimiento de la participación social, comunicación no es sólo cuestión de intercambios e interacciones entre emisores y receptores, sino fundamentalmente de protagonismos, por el desarrollo de prácticas sociales y políticas que ponen a las sociedades en relación de alianzas o de oposiciones y de alteridades en función de horizontes definidos por el bien común, que lo entendemos como el “bien(estar) de todos los miembros de una comunidad y también al interés público, en contraposición al bien privado o interés particular”

(Schultze, 2006, p. 157).⁴⁰

La concepción crítica subvierte y abre los límites estrechos de los actores políticos a “otros” sujetos sociales, que no son ya tan sólo las instituciones de la democracia representativa: los partidos, los gobiernos, los políticos, los periodistas y la opinión pública. Ahora la ciudadanía rebasa su rol de elector, o de audiencia, o de cliente, para constituirse en protagonista de la política desde sus propios espacios, los del sentido común en la vida cotidiana y los de las reivindicaciones y exigibilidad de sus derechos, encarando respuestas y propuestas al Estado. Con esta concepción, la relación vertical Estado - sociedad establecida por la corriente técnica de la comunicación política, se muta a veces a una relación horizontal entre ambas dimensiones y otras, a una función de incidencia y presión de la ciudadanía organizada y movilizadora ya sea por temas coyunturales o estructurales.

De cualquier manera, estas relaciones expresan relaciones de poder, resueltas por lo general mediante la conversión de las diferencias en conflictos y ocasionalmente en acuerdos. Las relaciones políticas expresan necesariamente dinámicas de dominación y de resistencia en contextos en los que las ciudadanías luchan por resultados concretos en sus condiciones de vida y no más promesas. En esta estructura de relaciones se desajusta el modelo de comunicación política centrado en la difusión, desbordándose con la palabra y las prácticas ciudadanas, que salen de su situación de marginalidad, de las opacidades y zonas grises, así consideradas por las concepciones que reducen la legitimidad de la política al ámbito oficial, tanto de la esfera pública como de la comunicación.

Por tanto, los puntos de partida de la comunicación política ya no se encuentran tan sólo en las políticas públicas y en los discursos oficiales, sino especialmente en las percepciones, necesidades, esperanzas, imaginarios, propuestas, significaciones, en suma, sentipensamientos de ciudadanías que construyen sus sentidos de vida en sus propias

40 Consulta realizada en Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3710/13.pdf>, el 19 de febrero de 2021.

condiciones de vida. La construcción simbólica de la realidad existente, prometida y esperada no es posible por tanto desde una sola vía de construcción discursiva, sino desde los encuentros múltiples de la palabra que se expresa desde situaciones y con intereses diferenciados.

Desde esta perspectiva lo público no se detiene en lo estatal, sino que se extiende en relaciones de complementariedad con las ciudadanías, cuyas demandas se enmarcan en aspiraciones colectivas por el bien común, o la justiciabilidad de los derechos humanos políticos, económicos, sociales y culturales, así como los de la naturaleza. El destino de la reivindicación ciudadana es la búsqueda de incidencia en políticas públicas que se convierten en sus conquistas.

En la práctica, esta dinámica de exigibilidad que se realiza en interacciones entre las organizaciones ciudadanas y el Estado, con tensiones, conflictos y acuerdos, se compone cuando las construcciones discursivas de sentidos sociales, culturales, políticos y espirituales acompañan prácticas de cohesión y vida digna, en procesos de resoluciones de objetivos irresueltos que se reponen permanentemente. La función de la comunicación en estos procesos es decisiva y debe diseñarse a la par de los desafíos y características de la acción combinada de la exigibilidad ciudadana y la responsabilidad estatal, así como de la participación, el diálogo y la convivencia democrática, puesto que la propia comunicación es un derecho.

Un planteamiento que ilustra bien lo expresado es el que hace Nancy Fraser (1997) desde una perspectiva feminista, crítica y postestructuralista, afirmando que se trata de múltiples formas de reivindicación ciudadana “no oficiales” que operan como sub-esferas y contra-esferas, buscando el reconocimiento de su existencia, subordinada, con ciudadanos que más que aspirar a acceder a una esfera pública única, que de hecho favorece a los grupos dominantes, aspiran a darle sentido a estos espacios alternos (contra-espacios) desde sus identidades, del mismo modo que operarían en su ocupación de los poderes oficiales satisfaciendo sus necesidades, con sus proyectos y estrategias, para darles su identidad, transformándolos.

En síntesis, diversos proyectos comunicacionales se co-construyen con el desarrollo de proyectos políticos de construcción de formas de poder popular, y sus enfoques, sus argumentos discursivos y sus estilos de producción son de dos dimensiones: una, contestataria, de oposición a las estructuras de poder cuyos programas establecen modelos de acumulación y sistemas discursivos excluyentes e inequitativos; y otra, alternativa, de revalorización, creación y construcción de culturas y proyectos populares.

Los sistemas de propiedad y de gestión de estas experiencias son cuidadosos de su diferenciación alternativa, y sus importantes procesos de producción comunicacional se desenvuelven en espacios también alter(n)ativos de producción y de circulación del discurso, desde los cuales buscan incidir en las políticas públicas. Son escasas las experiencias que entran en el mundo comercial para generar opinión pública también desde estos terrenos, preservando su discurso.

3.3. Comunicación política crítica desde las comunicologías del sur⁴¹

Hace cerca de medio siglo el maestro Luis Ramiro Beltrán Salmón afirmaba que “surgirá en el futuro próximo una comunicología de liberación que debe ayudar a forjar la América Latina que la mayoría de sus trescientos millones de seres humanos desean y merecen” (Beltrán, 1976). Las Comunicologías del Sur están trabajando por hacer realidad esa utopía. A diferencia de la corriente técnica en la que la comunicación se reduce a los instrumentos a los que acude la política para difundir sus mensajes, las Comunicologías del Sur ponen a la comunicación en el centro mismo de las acciones simbólicas y materiales que construyen formas de poder con el protagonismo de las ciudadanías. Es decir, que la comunicación hace política y la política hace comunicación, y con las Comunicologías del Sur se hace comunicación política crítica.

41 Este punto, con algunas precisiones reproduce el ensayo: Contreras Baspineiro, Adalid. 2022. Comunicologías del sur. Quito: CIESPAL. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* N° 151, diciembre 2022 - marzo 2023 (Sección Tribuna, pp. 17-50).

Boaventura de Sousa Santos escribió que crear distancia del pensamiento eurocéntrico “es condición previa para poder realizar la tarea teórica más importante de nuestro tiempo: que lo impensable sea pensado, que lo inesperado sea asumido como parte integral del trabajo teórico” (2018, p. 25). Y añade que, en nuestros tiempos, no necesitamos teorías de vanguardia sino teorías de retaguardia partiendo de las prácticas y siguiendo los ritmos de los movimientos sociales, caracterizados porque “más que una arquitectura, son una artesanía; son más un testimonio participante y menos el liderazgo clarividente; la aproximación intercultural a lo que es nuevo para unos y muy viejo para otros” (De Sousa, 2018, p. 26). Estas son las Epistemologías del Sur.

De eso se trata también trabajar las Comunicologías del Sur: de recuperar los enfoques, metodologías y procedimientos de las formas de comunicación que se nutren de los sentipensamientos de los pueblos en su vida cotidiana y en su vida reivindicativa, en sus interrelaciones entre ellos y con el mundo, con mediaciones cara a cara y/o por medios de comunicación y/o por redes sociodigitales. Se trata de procesar sus prácticas sociales- comunicacionales como fundamentos de teorías que iluminan la comunicación con sentido y constructora de sentidos, para invadir con identidad, de/construir y rehacer –desde la retaguardia- los espacios consagrados de generación de pensamiento.

Las Comunicologías del Sur son expresiones de la palabra crítica que resiste y que cuestiona el orden dominante. Son en sí mismas representaciones de la corriente crítica de la comunicación política, en tanto se asumen como la representación de la palabra que se hace rebelde en el seno mismo del capitalismo y sus variadas formas de dominación, y que camina con las expresiones de los pueblos haciéndose presentes desde los bordes de la normalidad, desde los márgenes de lo consagrado como oficial y desde las subalternidades de los sures epistemológicos y no necesariamente geográficos. Es otra episteme, otra, donde la palabra crítica genera, a su vez, conocimiento crítico, y donde la comunicación es parte constitutiva de procesos de transformación social.

3.3.1. Comunicologías del Sur: de la ausencia al protagonismo

De manera general, *se entiende la Comunicología como una disciplina que aborda el estudio de la acción de comunicar o de la acción de construir e intercambiar sentidos de sociedad, de cultura, de política y de espiritualidad, siempre en contextos situados, y fluidos*. Si la comunicación se dedica a la acción de comunicar, la comunicología estudia esas acciones en sus diferentes dimensiones como interacciones personales, sociales, mediáticas o virtuales, siguiendo el ritmo dinámico, siempre en movimiento, de las construcciones discursivas.

Este marco general tiene sus variantes cuando se consideran las distintas formas de comunicar, que llevan a también distintos modos de interpretar las acciones de comunicación. Ciertamente, una es la forma de comunicación y de definición de la comunicación cuando se la asume como difusión, y otra, muy distinta, cuando la comunicación es participación, diálogo y relación.

Sobre estas variantes en el ámbito de las acciones de comunicación, resulta útil recuperar la propuesta que hace Jesús Galindo, desde una perspectiva sistémica, afirmando que la Comunicología toma en cuenta un sistema de información y un sistema de comunicación que se explican en cinco dimensiones constructivas de lo social en particular, y de la vida y el cosmos en general, con referencia a una configuración espacio-temporal: la expresión, la difusión, la interacción, la estructuración y la observación (Galindo, 2005).

Cuando se afirma que la Comunicología es la disciplina que estudia la acción de comunicar (Espinosa y Arellano, 2010), se reconoce su carácter interdisciplinario que estudia los sistemas de comunicación humana y sus medios, técnicas y sistemas, abordando la globalidad de los procesos, dimensiones y enfoques de la comunicación, así como sus relaciones de interdependencia con diversas disciplinas que van desde la semiología, pasando por la antropología y la psicología hasta la sociología, a cuyos enfoques les da un sentido de comunicación en la naturaleza del *communicare* o poner en común.

Lo dicho lleva a reconocer que estamos hablando de un carácter que da unidad conceptual o “dominio comunicológico”⁴² a diversas disciplinas y modelos teóricos de la vida, en la perspectiva de construir sentidos de sociedad, de cultura, de política y de espiritualidad en un *campo comunicacional* determinado, que es una expresión del *campo político* que Bourdieu dice que representa un microcosmos cerrado en sí mismo, por largas partes independientes de lo que pasa afuera. Cada campo político se organiza alrededor de dos polos, opuestos, por ejemplo “derecha” e “izquierda” o “liberal” y “conservador”. En su totalidad, el campo se define como sistema de distancias entre estos dos polos de tal manera que todas las actividades y discursos dentro de este campo pueden ser interpretados de una manera relacional, es decir como un juego de oposiciones y distinciones (Bourdieu, 1981).

El *campo comunicacional* es el espacio real o virtual, entrelazado por múltiples dispositivos, medios o redes, que pone en interacción sentipensamientos, prácticas culturales cotidianas y prácticas políticas organizadas, expresadas como representaciones del mundo diferenciadas según pertenencias sociales, culturales, geográficas, generando batallas simbólicas discursivas entre la diversidad de hablas que buscan visibilizar sus propios sentidos de vida y de horizontes de vida, en relaciones dinámicas, siempre en movimiento, de oposición o de cercanía o de empatía, con múltiples alteridades.

Estos son los espacios que interpreta críticamente la Comunicología, y que se la puede entender como el espacio de “la epistemología de la comunicación y el de la construcción de una ciencia general para explicar la realidad social y la cultura” (Karam, 2007, p. 97). En una línea coincidente, Francisco Sierra afirma que las comunicologías se asientan sobre dos bases fundamentales: “cómo concebimos la formalización del conocimiento y qué definición manejamos de la noción de disciplina” (Sierra, 2019, *Presentación*). Estas afirmaciones

42 Que se procesa en el campo y con los paradigmas de la comunicación. Citado por Espinosa y Arellano, 2010.

dan sustento a la arraigada comprensión de la comunicología articulada a la investigación de la comunicación y a la comunicación estratégica, recuperando memoria para la generación de conocimientos a partir de las prácticas sociales y acciones de comunicación que ocurren en el campo sociocultural y político.

Sierra propone como idea fundamental para repensar la comunicología (2019), que la agenda de investigación debe comenzar por concebir la práctica de la investigación académica de manera distinta. Para ello, recupera de Bognaux cinco principios básicos: i) la dimensión material, inmanente de la dialéctica informativa, ii) la dimensión dialógica del conocimiento, iii) el carácter práctico de la dialéctica informativa, iv) la lógica comunicacional del propio conocimiento científico, y v) la dimensión ecológica de los fenómenos objeto de estudio.

Convergamos entonces en el carácter crítico de la Comunicología, que estudia los procesos de comunicación, sean informativos, interaccionales, ideológicos, dialogales, relacionales o convivientes, con enfoques interdisciplinarios enraizados en las prácticas sociales y culturales de los pueblos y en el campo comunicacional, que son lugares desde donde se genera conocimiento con historicidades basadas en las construcciones discursivas que caminan articulando la memoria recuperada, las construcciones socioculturales cotidianas, las movilizaciones reivindicativas y los horizontes transformadores (in) imaginados.

La Comunicología se nutre de dos campos. Por una parte, la producción de cultura, que se hace sinónimo de comunicación, permeando las prácticas sociales, para ser abordadas en ejercicios de transdisciplinariedad concentrando su estudio en los procesos simbólicos (Martín-Barbero, 2003). Por otra parte, la comunicación ocurre también en los procesos de organización y movilización social y política por la equidad, lo que la vincula a procesos de desarrollo entendido como transformaciones, otorgándoles los sentidos de vida y de expectativa de vida que se hacen en los sentipensamientos de la gente.

Un referente clave para la definición de las comunicologías del sur son las epistemologías del sur, que en pocas palabras se refieren a:

la producción y validación de los conocimientos anclados en las experiencias de resistencia de todos los grupos sociales que sistemáticamente han sufrido la injusticia, la opresión y la destrucción causada por el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado. (de Sousa Santos, 2018, p. 28).

No se trata de epistemologías en el sentido convencional de la palabra porque su objetivo no es estudiar el conocimiento, sino identificar y valorizar los saberes empíricos que ni siquiera aparecen como conocimiento y se nutren en las luchas populares. Desde ellas se debe ocupar la epistemología clásica, con los conocimientos y los saberes producidos por sujetos ausentes que ganan presencia invocando otras ontologías desde modos de ser colectivos excluidos de los modos dominantes de saber y conocer.

Siguiendo estas orientaciones, para abordar el análisis de las comunicologías, en nuestra comprensión

la reflexión y las construcciones teóricas comunicacionales son indisolubles de las prácticas sociales en el campo comunicacional, tanto en su dimensión cultural, en la vida cotidiana donde los imaginarios se alimentan desde los sentidos comunes, así como en su dimensión organizativa siguiendo la dinámica de los movimientos sociales, donde las simbolizaciones se hacen en las exigibilidades de derechos y en la praxis política con batallas simbólicas por el poder, siguiendo los ritmos de las construcciones discursivas que discurren en mediaciones, medialidades, transmedialidades y transmediaciones, labrando sentidos de sociedad, de cultura, de política y de espiritualidad. (Contreras, 2022b, p. 24)

Las Comunicologías del Sur son de invariable identidad “poscolonial, emancipadora y creativa, acorde a las nuevas demandas de la economía de la cultura del llamado capitalismo inmaterial” (Sierra, 2019). Y del mismo modo que las Epistemologías del Sur que más que conocimientos que se apropian de la realidad, son saberes que encarnan

la realidad (de Sousa Santos, 2018, p. 31), las Comunicologías del Sur así como se ocupan de los intercambios de mensajes que reflejan la realidad, se hacen en las construcciones discursivas de los sujetos en sus dinámicas cotidianas y reivindicativas, es decir son la construcción de la realidad desde las prácticas sociales, culturales, políticas y espirituales de los excluidos con representaciones propias del mundo e interpretaciones de su vida, para encaminar presentes de resistencia y horizontes liberadores que los representan en sus propios términos y aspiraciones, en ese capitalismo material donde se generan las prácticas sociales, e inmaterial donde se procesan los conocimientos.

Por lo dicho, las Comunicologías del Sur son expresiones múltiples de los pueblos, las naciones y las regiones de los sures epistemológicos, que desarrollan prácticas sociales y ejercen su derecho a la palabra con construcciones discursivas, simbólicas y materiales por nuevos órdenes de vida que los incluyan en la historia reconociendo sus aspiraciones, sus esperanzas, sus sentipensamientos, sus cosmovisiones, sus sabidurías y sus propuestas de sociedades con vida digna y con justicia social, en armonía de todos los seres y con la naturaleza.

El (re)conocimiento de su presencia como sujetos de la historia, saliendo de su situación de desplazados, que implica el reconocimiento de sus formas de resistencia, sus prácticas solidarias y sus propuestas de sociedad, precede al conocimiento, o más bien generan conocimiento y formas de comunicación que están esperando ser sistematizados e incluidos en la ecología de los saberes, en unos sures donde las prácticas de comunicación están caminando por delante de las teorías.

Y poner las teorías al día implica hacerlo respondiendo al desafío planteado por Antonio García, quien ya en los años setenta del siglo pasado planteaba que “si no existen ciencias sociales puras, tampoco existen ciencias sociales neutras, ajenas a los sistemas valorativos, a la ciencia social y a la actividad que realizaban los pueblos latinoamericanos, africanos y asiáticos, por modificar las estructuras que los han hecho atrasados, pobres y dependientes” (García, 1972: 36 y 37).

Las Comunicologías del Sur se diseñan entonces siguiendo la ruta del conocimiento relevante que circula de manera oral en espacios cotidianos, o con representaciones mediadas en medios tradicionales representando las realidades materiales, o por redes sociodigitales legitimando las realidades virtuales, para engancharse desde esos diversos espacios comunicacionales que se entremezclan, con las socializaciones y construcciones sociales de la realidad en distintos horizontes que la comunicación va rememorando, penetrando y tejiendo, desde una cosmología comunicacional, del sur, que articula elementos de la ontología, la epistemología y la naturaleza del espacio y tiempo.

Así como las Epistemologías, las Comunicologías del Sur tienen el propósito de superar la dicotomía jerárquica entre las epistemologías del Norte y del Sur, porque el Sur que se opone al Norte no es aquel Sur que el Norte constituyó y quisiera eternizar como víctima, sino un Sur que se rebela para superar el dualismo asimétrico existente, desde otra episteme, pluralista y equitativa (de Sousa Santos, 2018, p. 35). La cuestión es borrar las jerarquías de poder que habitan en las relaciones entre el Norte y los Sures, de eso se trata.

3.3.2. El corpus teórico – práctico de las comunicologías del sur

Las Comunicologías de Sur, que emergen desde los sures epistemológicos resistentes, opuestos, alterativos y alternativos a las asimetrías generadas en su (des)encuentro con los eurocentrismos, se caracterizan por la realización combinada de los siguientes factores: i) el *communicare* como la razón de ser de la comunicación; ii) la democratización de la palabra y de la sociedad como expresión del derecho a la comunicación; iii) la comunicación crítica forjadora de sentipensamientos transformadores como el sentido de la comunicación con horizonte estratégico; y iv) la comunicación intercultural para la convivencia como el camino trashumante de la comunicación, y de las sociedades, hacia futuros de paz con justicia,

recorriendo los senderos de la expresión de la palabra, del diálogo, del debate y de la participación por todos los medios posibles: presenciales, grupales, masivos, digitales, reconociendo la naturaleza, las lógicas y los lenguajes de cada uno.

3.3.2.1. Comunicare es relación, diálogo y participación

Tiene sentido hacer referencia a la etimología de la palabra comunicación, que la encontramos en el latín *communicare*, que contiene el *communis* que significa común a, o comunión, y el sufijo *icare* que significa hacer, o convertir algo en, por lo que *communicare* viene a ser la acción de poner en común o en relación con participación e intercambios. *Communis* es también comunidad, atributo de vida en sociedad, con la identidad de un nosotros colectivo que articula las individualidades y define el sentido de compartir ya sea en relaciones entre iguales o entre distintos, pero interactuando con prácticas y discurso que se argumentan con un destino a ser construido.⁴³

Desde esta perspectiva de origen, la comunicación es el atributo del intercambio poniendo en común sentimientos, conocimientos, valores y prácticas para construir sentidos de vida. Se hace en los procesos que se dinamizan en espacios donde se expresan diversidades culturales, identidades diferentes y subjetividades que se construyen y constituyen significaciones. Imaginar la comunicación desde esta perspectiva supone trabajar sobre la idea de procesos comunicacionales entendidos como complejidad de factores que se entrecruzan en el quehacer de los individuos y de los actores sociales, y que van adquiriendo significación y produciendo sentidos en el ámbito de la vida cotidiana (Uranga, 2021, p. 30). En definitiva, la noción de comunidad como un todo de convivencia es esencial en la definición de la comunicación, porque es el lugar donde se encuentran las individualidades consigo mismas y con su entorno social, se nutren las construcciones discursivas, se construyen las prácticas sociales

43 El mismo sentido tiene la palabra griega *koinoonía*.

y se decide el sentido de los cambios, que no operan solamente en las condiciones de vida, sino también en la trama de relaciones comunitarias caracterizadas por la colaboración, la solidaridad, la cooperación y la expresión de la palabra (Contreras, 2019, p. 38). La comunicología se engarza en la comunicación como dimensión amplia y compleja de la vida social poniendo en común historias de vida y narrativas reales, virtuales, existentes, soñadas y por hacerse, con los otros comunicacionales, sociales, culturales y políticos, en un acto democrático de intercambios de sentidos de vida para construir significados comunes a partir de las realidades diversas y propias de cada otredad. Son encuentros de alteridad tejiendo comunidades.

Esta es la esencia o razón de ser de la comunicación, en la que se cimienta el enfoque de las Comunicologías del Sur, que no se encasillan en la definición formal de la comunicología como el estudio de las acciones y procesos de comunicación, sino que los trasciende y resignifica con la palabra caracterizada por estos factores: i) su carácter dialógico, ii) la generación de interacciones e intercambios de las formas comunitarias y colaborativas de vida desde las diversidades, y iii) la construcción cotidiana de la vida y de la organización social, con movilizaciones por horizontes de vida incluyentes.

3.3.2.2. La democratización de la palabra y de la sociedad

El derecho a la palabra y a la sociedad se explican en, al mismo tiempo que permiten explicarlo, el derecho a la comunicación que, a su vez, ampara como una acción de exigibilidad la democratización de la comunicación, entendida como

una cuestión de ciudadanía y justicia social (...) consustancial a la vida democrática de la sociedad, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos. (León, 2013, p. 9)

El derecho a la comunicación establece un proceso de transición con enriquecimientos permanentes en el camino que vincula la libertad de los individuos a expresarse, con el derecho de los pueblos a comunicarse, democratizando para ello el acceso, la producción, la circulación y la resignificación discursiva desde la vida cotidiana y desde la praxis ciudadana. Las Comunicologías del Sur tienen en esta naturaleza comunicacional uno de sus pilares fundamentales. No serían posible explicarse sin procesos de democratización de la palabra y de la sociedad.

En su esencia, entonces, el derecho a la comunicación tiene que ver con reivindicaciones colectivas que contienen las individuales, así como con responsabilidades sociales contribuyendo a la democratización de las sociedades en articulación con la democratización de la palabra. Esto es posible porque el derecho a la comunicación no sólo que recoge y les da sentido de conjunto a las libertades fundamentales, sino que les añade cualidades nuevas como la participación, el equilibrio y el diálogo, además de resignificar su sentido de valía como derecho de expresión a los medios y como derecho de acceso a las ciudadanías, propugnando su capacidad crítica ante los medios y su derecho a expresarse en ellos dándoles trascendencia a sus vidas, a sus temas y a sus lecturas del mundo y del futuro. Esta comprensión pluralista del derecho a la comunicación supera una postura instrumental y unidireccional de la comunicación y gana historicidad cuando incorpora la convivencia comunitaria como otra característica comunicacional.

En contextos de democracias inconclusas y de complejidad social en movimiento permanente como las nuestras, el derecho a la comunicación y, en consecuencia, las Comunicologías del Sur, son un acto de emancipación de los factores que sujetan estructuralmente las asimetrías y desequilibrios tanto comunicacionales como sociales. En cierto sentido, son mecanismos de ruptura con los (des)órdenes institucionalizados en el capitalismo y que hacen figurar el transcurrir de las vidas como procesos establecidos y regulados, legitimados por la capacidad de representación simbólica de los países desarrollados

como estereotipos del progreso. Por esto afirmamos que las libertades más que para la satisfacción individual, han sido concebidas para la inclusión de las mayorías en espacios de los que han sido desplazados o desincorporados.

Desde esta perspectiva, el derecho a la comunicación es un dispositivo de ruptura con los (des)órdenes y con la linealidad del tiempo, porque es guía para superar contratiempos y para encarar andares en los destiempos, que son los lugares en los que se construyen los conocimientos desde los bordes de las sociedades y de la historia. Jesús Martín Barbero habla de pensar los intervalos, que son los destiempos donde se pueden hacer cosas no admitidas en el tiempo normal que consagra las asimetrías (Uranga & Martín Barbero, 2014). Emancipación es libertad de opinión, de expresión y de información, pero no sólo para la satisfacción individual, sino inexorablemente para buscar sistemas que nos hagan más iguales, superando las brechas, las distancias y que las deformaciones de las libertades que las consagran legitimando sociedades asimétricas y sujetos que se favorecen por su saber técnico - científico y por su poder fundamentado en la propiedad privada y en recursos.

El derecho a la comunicación construye el sujeto de la emancipación, cuyo saber es colectivo y libertario, basado en la felicidad del conjunto, y cuyo poder radica en la fuerza colectiva de la exigibilidad de derechos para sociedades interculturales e igualitarias. Para ello es imprescindible poner al día teoría y prácticas de las políticas públicas en comunicación, considerando críticamente los siguientes factores:

- i) interpelar la (in)comunicación en su contexto y relaciones de poder;
- ii) interpelar las políticas públicas en comunicación centradas en la dinámica mediática, abriéndola a la naturaleza de las redes sociales digitales; iii) interpelar la naturaleza occidental de las políticas públicas, para complementarla con la emergencia vivificante de los paradigmas interculturales; y iv) interpelar la noción de lo público desde las formas de constitución híbridas de lo público y lo privado en la descentralización de las sociedades. (Contreras, 2021, p. 69)

Realizar este ejercicio comporta una oportunidad para retomar las banderas de la democratización de la comunicación y de la sociedad, en tanto las políticas públicas en comunicación son conquistas de alto valor democrático, expresadas en principios y en legislaciones con reconocimiento, sustento y proyección del protagonismo ciudadano, así como de formas de comunicación enmarcadas en una deontología con primacía de derechos y de comportamientos éticos. Constituyen un legado que cumple la función de un faro que guía las navegaciones con o sin brújula de los procesos comunicacionales.

Sin embargo, en la realidad, entre conquistas conceptuales y legales invaluable y la vigencia de sistemas sociales incomunicados,

las políticas públicas de comunicación están viviendo un tiempo de paradojas entre: i) la presencia en teoría de principios altruistas; ii) la existencia de legislaciones humanistas; y iii) el desarrollo de prácticas instrumentalistas con inaplicabilidad de los principios altruistas y de las legislaciones humanistas. (Contreras, 2021, p. 71)

Para una comunicología con derecho a la comunicación es necesario transitar de la declamación de los principios altruistas y las legislaciones humanistas a las conquistas de la palabra en la práctica social, encarnada en las luchas de los pueblos por una democracia que los incluya, con voz y con justicia.

3.3.2.3. Comunicación crítica y conocimiento crítico

Por eso afirmamos que la comunicación es un tejido de significaciones y resignificaciones simbólicas de la realidad real y virtual, enraizándose tanto en la vida cotidiana como en la vida organizativa y de movilización social, en los imaginarios, los conocimientos, las actitudes, las prácticas y las esperanzas de las personas en su vida individual y colectiva. La comunicación es la obligatoria puesta en común de los sentipensamientos, desarrollando procesos de dinámico intercambio discursivo que se piensa, se siente, se sueña y se palpa, así como de encuentros sociales, culturales, políticos y espirituales.

Desde esos entramados se genera conocimiento, y se construye discurso político, dado que toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social es una de sus dimensiones constitutivas, o un proceso de producción de sentidos. Como dice Erick Torrico, tanto en su naturaleza comunicable o de exteriorización subjetiva y por ello, soporte material, así como también en sus intenciones y efectos de poder, o su dimensión política, como objetivación y signica de una ideología (Torrico, 1992, p. 14). Efectos de poder, dimensión política, ideología, son conceptos que orientan las discursividades hacia construcciones críticas de los sentidos de vida que se labra en las prácticas sociales.

Se ha consagrado la idea de que el discurso se desenvuelve en la expresión del pensamiento verbalizado, manifiesto con algún soporte material como los medios de comunicación. Pero sostenemos que

discurso es además lo que no se expresa, lo que vive latente en las subjetividades, aquello que radica en las intuiciones que se conectan con los latidos de la realidad, que parten y discurren el sentido común para colectivizarse en tomas de distancia crítica de la realidad. (Contreras, 2020, p. 2)

Hablamos de los sentipensamientos que, explícitos o implícitos, verbalizados o subjetivados, aportan a la construcción de la palabra en sus contextos, como el marco indesligable en el que se explica, cobra vida y genera interacciones en las que las ciudadanías resignifican los mensajes, con ocupaciones de espacios desde lo popular, y con sociedades que van construyéndose socialmente con las idas y venidas de la palabra. Entonces, *discurso no es sólo lo expresado, sino también lo sentido, lo latente, lo contenido, lo sentipensado*.

El discurso es una construcción social que refleja una perspectiva u opción en un contexto histórico, social, cultural, político, ambiental y espiritual determinado, reflejando una posición en la sociedad y el tiempo en que se construye. Se trata de un hecho social porque toda producción de sentido es a la vez un proceso de producción de

sentido, exteriorizando ideologías, intenciones, aspiraciones, sueños y esperanzas, además de formas de hacer comunicación, que son consecuentes con el sentido de los discursos. En este movimiento de construcción discursiva con criticidad, se ubican las Comunicologías del Sur, como procesos que no se limitan a la descripción, sino más bien a la explicación de los hechos y sus causas desde las (re)significaciones que hacen los pueblos, para encaminar procesos participativos de construcción de sentidos de vida.

En nuestro planteamiento, que parte de una concepción de la comunicación basada en las mediaciones y en las prácticas sociales que dan lugar a construcciones discursivas y de sentidos de vida, el otro comunicacional es el eje central del proceso de comunicación. En consecuencia, el proceso de comunicación empieza conociéndolo, preguntándole, escuchándole para entablar diálogos, reconociéndolos como sujetos sociales que se hacen parte de las soluciones, y no como víctimas ni oyentes pasivos.

Se trata de una opción transformadora de índole popular en su doble acepción: como sociedades pertenecientes a un sector empobrecido, popular, y como sociedades que impulsan proyectos de transformación social con justicia, por lo que asumen un sentido político de lo popular. Lo popular entendido como una categoría social e histórica en permanente movimiento con actores de la vida cotidiana, los pobres, que demandan mejores condiciones de vida, con identidad política, popular, basadas en reivindicaciones que resumen sus resistencias, impugnaciones, rebeldías y utopías como respuestas vivas a las intransigencias de los poderes. Lo popular es la búsqueda individual y colectiva de una vida en plenitud y armonía con exigibilidades de lo que los pueblos consideran sus derechos. Lo popular es el único seguro que nos va quedando para no dejarnos arrastrar por las simulaciones y el juego de los poderes que diluyen y fragmentan nuestras sensibilidades para hacernos pensar que vivimos en la confusión y el caos, donde medran y se reproducen los poderes (Laso, 2018, pp. 191-192).

3.3.2.4. Comunicación intercultural trashumante para la convivencia

No es posible pensar la democratización de la sociedad con sistemas comunicacionales mercantilizados, con manejos empresarial-utilitarios de la libertad de expresión, o con propuestas comunicacionales dedicadas a exaltar el individualismo, a promover el culto al miedo, naturalizar la violencia, alimentar las incertidumbres y avalar las guerras mediáticas que agreden la vida. Son necesarias otras visiones de la vida y de la comunicación, con discursividades que recuperen los encuentros interculturales que además de valorar el (re) conocimiento de los otros, propone dinamizar interacciones entre personas y culturas diferentes para enfrentar y superar las asimetrías (Walsh, 2009, p. 45) bajo condiciones de respeto, igualdad y desarrollo en espacios comunes (Ayala, 2011, pp. 57-59).

Se requiere recuperar la ruta en constante movimiento de la palabra que camina, trashumante, diásporas que definen una comunicación abigarrada que, recuperando el pensamiento de René Zabaleta Mercado (1990) se caracteriza por la combinación de la intersubjetividad, la totalidad, la recepción dinámica y los momentos constitutivos (Contreras, 2022a, p. 9).

La *intersubjetividad* se refiere a las subjetividades individuales y colectivas encontradas en una misma matriz cultural y confrontadas con otras matrices culturales, al estilo de los encuentros interculturales que permiten alteridades de permanente constitución de las identidades sin dejar sus raíces. Este modo de organización hace de la comunicación un proceso esencialmente relacional, dialógico.

La *totalidad* es el modo de configuración de las (inter)subjetividades en disputas de sentidos con intercambios asimétricos y mutuas interdependencias entre diversos que se determinan mutuamente, y que generan en su despliegue y en su persistencia nuevas formas de habitar el mundo.

La *matriz de recepción e incorporación de historias* se refiere a la capacidad de pensar en la historia general recuperando las historias particulares, evitando las generalizaciones e incorporando las diversidades con sentido pluralista desde las confluencias desarticuladas de los pueblos y culturas. La comunicación emerge siempre desde lugares situados, haciéndose en la vida cotidiana, en el campo denso de la cultura.

Los *momentos constitutivos* son los momentos originarios, fundantes, que tienen la capacidad de expandirse a partir de historias particulares, o de los momentos arcanos, de origen, que explican los momentos de configuración de las estructuras profundas de la realidad, universalizándose.

Estas manifestaciones que caracterizan la comunicación abigarrada, articulada a las características de la diáspora de los pueblos originarios, nos llevan a recuperar el *Aruskipasipxañanakasakipunirakisipawa* aymara, como el concepto de comunicación capaz de aprehender y proyectar estas relaciones. Su traducción comunicacional es: “necesariamente debemos siempre comunicarnos unos a otros para llegar a acuerdos”. El concepto tiene dos sentidos: uno inclusivo/dialogal (nos comunicaremos unos a otros) en el ámbito de los intercambios de discurso; y otro vinculante (la obligación de comunicarnos) en la práctica social, para arribar a entendimientos, compromisos y decisiones en un acto de humanización de la palabra, “hablando con el corazón”, con franqueza, constructivamente, con amor, con fines de armonización y de fortalecimiento sociocultural (Contreras, 2016a, p. 81).

Esta conceptualización se basa en el *jaqi aru* (palabra de la gente) y el *jaqin parlaña* aymara o el *runakunaq parlaynin* quechua, que quieren decir *hablar como habla la gente*, desde abajo y desde los bordes, siguiendo cuatro principios: 1) escuchar para hablar; 2) saber lo que se habla; 3) refrendar las palabras con los actos; y 4) saber soñar y esperar (Contreras, 2016b).

Este enfoque, característico de las Comunicologías del Sur, está explícitamente ausente de las políticas de comunicación y es

necesario recogerlo, para enriquecer la teoría, principios, legislación y prácticas. Precisamente, en este camino, resulta pertinente acudir a la comprensión relacional de la comunicación, recuperando las tres bases de la comunicación participativa: acceso, participación y diálogo, y enriqueciéndolas con la incorporación de la convivencia comunitaria identificada con la ecología integral que se construye en la espiritualidad compartida para combatir la pobreza, cuidar la naturaleza y devolver la dignidad a los excluidos.⁴⁴

Desde esta perspectiva, las Comunicologías del Sur ponen en vigencia la pluralidad que supera las constituciones de una sola cultura, una sola religión, una sola matriz conceptual, una sola ideología, recuperando las diversidades y las alteridades como factores necesarios para la democratización de la sociedad y de la comunicación, ejerciendo los pueblos sus derechos desde los lugares y recorridos por los que discurre la palabra, que son lugares situados en los sentipensamientos encadenados en un continuum simbólico cultural hecho de disputas, acuerdos, conflictos, por construcciones colectivas de sentido y de sentidos.

3.3.3. Experiencias paradigmáticas desde los sures

De manera sucinta exponemos cuatro paradigmas comunicacionales labrados y/o generados en experiencias latinoamericanas-caribeñas de democratización de la comunicación, y que se constituyen en referentes de las Comunicologías del Sur: i) la comunicación alter(n)ativa, ii) la comunicación popular, iii) las mediaciones culturales, y iv) la comunicación para el buen convivir.

3.3.3.1. La comunicación alter(n)ativa

Una cosa es cierta, no es posible el *communicare* con sistemas secuestrados por un sentido empresarial-utilitario de la libertad de expresión, o con políticas gubernamentales que priorizan el

44 Planteamiento del Papa Francisco en la Encíclica *Laudato Sí*, Capítulo IV.

proselitismo publicitario, o con medios que opacan las identidades múltiples de las ciudadanías diversas, o con propuestas culturales que exaltan el individualismo, o con políticas y programas que fomentan el culto al miedo, o con medios y redes que banalizan la vida socapando afectaciones simbólicas a la democracia.

La comunicación es un tejido de significaciones y resignificaciones de la realidad real y virtual, enraizándose tanto en la vida cotidiana como en la vida organizativa y de movilización social, en los imaginarios, los conocimientos, las actitudes, las prácticas y las esperanzas, en suma, en los *sentipensamientos* de las personas en su vida individual y colectiva, con dinámicos intercambios discursivos que se piensan, se sienten, se sueñan, se palpan y se encuentran.

Enfatizamos en esta noción, porque uno de los problemas a momento de definir procesos de comunicación es que se la desprende de su pertenencia social, pretendiendo un acto de levitación que la pone por encima de la realidad, queriendo realizar ordenamientos de la realidad desde mensajes preelaborados y difundidos con fines efectistas y de persuasión para moldear pensamientos y conductas.

El maestro Luis Ramiro Beltrán califica a estos procesos como informacionales de corte difusionista, identificándoles estas características: 1) son unilineales y erróneamente proponen la noción mecánica de la comunicación como transmisión de información de fuentes activas a receptores pasivos; 2) se basan en la noción errónea de que la comunicación es un fenómeno estático en el cual la fuente es la privilegiada, siendo que es en realidad un proceso en el cual todos los elementos actúan dinámicamente; y 3) inducen a confusión entre la información que puede transferirse por un acto unilateral y la comunicación que es diferente y más amplia ya que su naturaleza bilateral implica necesariamente interacción que busca comunalidad de significados o conciencia (Beltrán, 1981, p. 10).

En contraposición se plantea la comunicación horizontal, que se caracteriza porque el proceso de interacción social democrática se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos

comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación, tríada que está basada sobre la estructura de derechos – necesidades - recursos.

Acceso es la precondition para la comunicación horizontal, con oportunidades similares para todas las personas de recibir información. El *diálogo* es considerado el eje de la comunicación horizontal, en tanto una genuina interacción democrática requiere oportunidades similares para emitir y recibir mensajes, evitando el monopolio de la palabra. Y la *participación* viene a ser la culminación de la comunicación horizontal, porque los pueblos son actores de su vida y de la expresión de su palabra en procesos de intercambio como un derecho con múltiples finalidades.

Estos planteamientos ocurren en el marco del debate sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), que confronta a los países desarrollados que buscan legitimar el monopolio que ejercen en la producción informativa, con los países del tercer mundo que pretenden un intercambio con el derecho a producir y difundir información soberanamente, amparados en Políticas Nacionales de Comunicación que se fundamentan en la democratización de la palabra. El aporte latinoamericano a este proceso es no sólo encomiable, sino paradigmático, porque enriquecen la comunicología y las institucionalidades de comunicación. La propuesta cala en la UNESCO, que en su reunión de 1977 en Belgrado institucionaliza los pilares comunicacionales del acceso, participación y autogestión, enfatizando en la necesidad del rol de los medios de comunicación a favor del servicio público; el involucramiento de las poblaciones en la producción, gestión y planificación de los sistemas de comunicación; y la capacidad ciudadana para tomar decisiones autogestionariamente en los procesos sociales y en las políticas de comunicación.

Uno de los referentes teóricos de la comunicación alter(n)ativa es Máximo Simpson, quien la caracteriza del siguiente modo: “1) acceso amplio de los sectores sociales a los sistemas; 2) propiedad social de los medios; 3) contenidos favorables a la transformación social; 4) flujos

horizontales y multidireccionales de comunicación; y 5) producción artesanal de los mensajes” (1986).

En su esencia, este planteamiento, de oposición a los poderes, combina factores materiales como el acceso y la propiedad para posibilitar la participación no condicionada, sino auténtica de los pueblos, con elementos relacionados con la producción, circulación y recreación de mensajes, que Simpson los concreta en la necesidad de contenidos trascendentes a la vida de las poblaciones y sus procesos de transformación, así como los flujos que les permitan su participación directa como fuente y construcción discursiva en interacciones con otros.

Autores como Catalán y Sunkel (1993), afirman que un antecedente de la comunicación alter(n)ativa es la instalación relativamente autónoma del enfoque semiológico a fines de los años sesenta del siglo pasado, aunque admiten que la referencia conceptual es el paradigma crítico en el que el estructuralismo marxista y ciertas versiones de la teoría de la dependencia son aplicadas al campo de la comunicación. Debemos subrayar que la génesis de esta corriente comunicacional no está en la teoría, sino en las prácticas ciudadanas de los pueblos diversos del continente latinoamericano y caribeño.

Recordemos que la semiología constituye una primera respuesta a los estudios funcionalistas y al paradigma que considera a los medios meros instrumentos para la transmisión de contenidos previamente elaborados. La semiología viene a ser el estudio “estructural de los mensajes” y el funcionamiento de los lenguajes masivos en la producción social de la significación, para hacer visible la ideología que portan los mensajes. El principal representante de esta corriente es Eliseo Verón, junto con Armand Matterlart que sigue la corriente del enfoque semiológico puesto al servicio de la corriente crítica en la que convergen el estructuralismo marxista y la teoría de la dependencia. Se considera a los medios de comunicación masiva como “aparatos ideológicos” que representan los intereses de las clases dominantes.

La tesis de “comunicación horizontal” se contrapone al concepto de comunicación presente en los estudios funcionalistas como un flujo vertical y unidireccional. Esta nueva tesis

se basa en el concepto de la comunicación como un flujo bidireccional y horizontal donde el emisor es a la vez receptor y el receptor a la vez emisor. La masa ya no es un inerte receptor de los mensajes elaborados en la cúspide de la pirámide comunicacional, sino también es fuente creadora de información. (Catalán & Sunkel, 1993, p. 17)

Por su parte, Máximo Simpson parafraseando a Hegel acude al concepto de la *praxis social* o de la práctica política, para señalar rasgos de la comunicación alternativa⁴⁵. Se trata de prácticas de comunicación política que tienen en común las siguientes características: i) su discurso está centrado en la búsqueda de la concientización o la construcción de un pensamiento crítico sobre la realidad; ii) promueven la participación o ejercicio del derecho a la palabra popular con sus lenguajes, sus símbolos, sus recursos; iii) alientan la organización popular; y iv) buscan provocar acciones de movilización colectiva para el cambio social.

El desarrollo de estas experiencias permite establecer tipologías en las que mínimamente se desenvuelven tres paradigmas: una que enfatiza en el desarrollo social; otra que destaca las relaciones de dominación/subordinación; y la tercera centrada en las mediaciones sociales y culturales⁴⁶.

Se afirma que el *paradigma del desarrollo social* conlleva –en la práctica más que en la formulación teórica, en los procedimientos más que en los pensamientos- dejes informacionales, dado que la comunicación se desarrolla de manera lineal, a través de propuestas doctrinarias, con sobrevaloración de los medios de comunicación masivos como los agentes de cambio, con el propósito de lograr

45 Simpson, Máximo, *Comunicación alternativa y cambios sociales en América Latina*, Ed. Amorrotu, 1990.

46 Para ampliar esta caracterización, ver Dubravcic, Martha, *Comunicación popular: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*, Ed. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador, 2002, pp. 12 – 13.

impactos y objetivos de concientización, o de conocimientos y comportamientos conducentes al cambio social. La metodología de intervención de este paradigma sigue tres etapas secuenciales: la *invención* (o generación de ideas nuevas), la *difusión* (o transmisión de estas ideas) y las *consecuencias o impactos* (la búsqueda de adopción del mensaje difundido).⁴⁷

El *paradigma dominación/subordinación* se acuña en respuesta a la línea estructuralista, denunciando en los poderes la existencia de una ideología dominante que debería ser críticamente develada. Según esta corriente, el mensaje es el eje de realización ideológica y, bajo la égida de su función como industrias culturales, los medios de comunicación se definen como los instrumentos de dominación ideológica⁴⁸ en procesos de luchas de clases. En contrapartida, la contrapropuesta consiste en construir medios de comunicación para la liberación desde la perspectiva de las clases oprimidas, además de consolidar el mensaje como un espacio de concientización.

Desde este enfoque se consolida la noción de la *comunicación alternativa* o comunicación del contrapoder popular, donde el pueblo controla los mensajes que recibe⁴⁹ y construye una cultura popular liberadora. La comunicación se plantea como una consigna la transformación de la sociedad a favor de los oprimidos / explotados. La explotación y relaciones de clases definen las características de esta forma de comunicación.

3.3.3.2. La comunicación popular

Coincidiendo con María Cristina Mata, entendemos la comunicación popular como construcción y constructora de las luchas por el poder, que han sido siempre luchas por conquistar o reconquistar la palabra,

47 Rogers, Everett, *La modernización entre los campesinos*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1979, p. 55.

48 Althusser va a hablar de "*aparatos ideológicos del Estado*", cuya misión sería la de asegurar, garantizar y perpetuar el monopolio de la violencia simbólica bajo la apariencia de una natural legitimidad.

49 Mattelart, Armand, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1976, p. 79.

con la protagónica participación de los pueblos en la construcción de sus proyectos de sociedad (Mata, 2011, p. 17).

Uno de los rasgos de la comunicación popular, es que expresa las voces de los pueblos que pugnan por incluirse desde los márgenes a los que han sido desterrados. Sin embargo, esto no significa que hayan sido sometidos, ya que, por el contrario, viven sostenidos a lo largo de los siglos por sus culturas de resistencia, desde donde asumen la tarea de otorgarse espacios para expresarse, hablar en sus idiomas, mostrar sus formas de vida, y manifestar sus demandas, sus esperanzas y sus propuestas de sociedad.

A esta emergencia desde los bordes de las sociedades, en la que los pueblos encuentran la oportunidad para legitimarse socialmente, se le suele denominar la presencia de “la voz de los sin voz”. La interpretación de esta afirmación que quiere expresar la marginación de la palabra popular, lleva a un debate que la matiza, reconociendo que los pueblos sí tienen voz, y que ésta se hace en sus prácticas reivindicativas, desde su verdad histórica, y “No hay palabra verdadera que no sea una unión inquebrantable entre acción y reflexión y, por ende, que no sea praxis. De ahí que decir la palabra verdadera sea transformar el mundo” (Freire, 1982, p. 99).

En el contexto de las luchas por la reconquista de la presencia ciudadana en las decisiones de las sociedades, se inscribe también la (re)conquista de la palabra, con su factor dinamizador, los movimientos populares y su acción política reivindicativa. Es en este marco que Jesús Martín Barbero afirma que hablar de comunicación popular es hablar de comunicación en dos sentidos: de las clases populares entre sí y de la comunicación de las clases populares con la otra clase, la que las define como subalternas. En el primer sentido su palabra se hace legítima como identidad y en el segundo la legitimidad es de resistencia y proyección, y la comunicación popular dinamiza el conflicto histórico a través del cual lo popular se define en cuanto movimiento de resistencia, de impugnación a la dominación estructural en nuestra sociedad (Martín Barbero 1983, p. 5).

De aquí resulta que mientras la comunicación entre las clases populares es educativa, dialogal, horizontal, concientizadora y movilizadora, en su relación con las otras clases es confrontativa, contestataria, alternativa y alterativa, de denuncia, de disputa ideológica y de canalización de sus reivindicaciones y propuestas de sociedad. Sustentando esta afirmación, el maestro Paulo Freire dice con claridad:

No hay humanización en la opresión, así como no puede haber deshumanización en una verdadera liberación. Más por otro lado, la liberación no se da dentro de la conciencia de los hombres aislada del mundo, sino en la praxis de los hombres dentro de la historia que, implicando una relación conciencia-mundo, envuelve la conciencia crítica de esta relación. (2007, p. 116)

La comunicación popular está asociada a la comunicación participativa, que implica el involucramiento ciudadano en la producción y en el manejo de los sistemas de comunicación para la expresión de su propia voz, es decir, su identidad y sus proyectos de sociedad, y se explica en paralelo al derecho a la comunicación, que significa “invertir al ser humano con una garantía poderosa para poderse desenvolver como protagonista activo y consciente” (Catalán & Sunkel, 1993, p. 19).

En este sentido, un hito importante en el decurso de la comunicación popular en el continente latinoamericano-caribeño, coincidiendo con las luchas por la democracia, es su incursión en los medios masivos, particularmente la radio, asumiendo su lenguaje, géneros y formatos en extraordinarios procesos de reconfiguración educativa de los modos de hacer comunicación desde y con los pueblos. Es decir que lo popular y la comunicación popular se definen tanto por la composición de los proyectos colectivos, como por los horizontes que diseñan, el protagonismo de los pueblos organizados y los caminos de movilización con los que construyen formas democráticas de sociedad. Así, el término popular se refiere “a un posicionamiento en favor de los

intereses de los sectores populares y el vínculo más o menos directo con sus organizaciones representativas” (Kaplún, 2007, p. 312).

Con la comunicación popular, el habla de los pueblos se concentra en su sentido libertario, en una dialéctica en la que se parte de la práctica organizativa de resistencia y reivindicación, se reflexiona sobre ella enriqueciéndola con debates y argumentaciones concientizadores, y se deriva en la definición de acciones para la movilización popular con voluntad colectiva por un proyecto popular.

La radio popular, el video educativo, los impresos, la televisión y ahora las redes sociodigitales con sentido educativo, permiten que los pueblos se expresen en el espacio público visibilizando las situaciones de marginación y explotación en las que viven, incluyendo en la agenda mediática realidades y enfoques que antes se silenciaban, y posibilitando la irrupción de sus voces, cuya energía y sentido contribuyen a que la comunicación popular se convierta en un nuevo paradigma.

Una de las experiencias más representativas de la comunicación popular en América Latina y el Caribe es la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular – ALER,⁵⁰ que lidera experiencias en los diferentes países de la región, partícipes de las construcciones de formas de sociedad más democráticas y pluralistas. En este cometido las radios populares y comunitarias surgen de la necesidad de democratización de la palabra y la información, son una respuesta contra-hegemónica, que visibiliza realidades diferentes, muestra necesidades ocultas, presenta intereses y logros individuales de las comunidades y sectores marginados (Vallejo & Villalba, 2021, p. 49).

Con estas experiencias de comunicación popular, que son alternativas y alterativas a las tradicionales funciones definidas por los enfoques difusionistas de la comunicación: informar, instruir, persuadir, entretener y vigilar, cambian la perspectiva del hacer comunicacional, con otro enfoque y otros protagonistas que emergen

50 Su denominativo original es Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica – ALER.

de los pueblos diversos para la promoción de su identidad, el diálogo intercultural, la problematización de la realidad, la concientización, la reflexión comunitaria, la participación, el debate, la relación entre opuestos, la integración, la educación y la construcción de propuestas de poder.

Marita Mata dice que el propio modo de nombrarse de esas radios en el cual los sectores populares ocupan un lugar central como sujeto, fuente y destino de su acción, reconociéndose como populares, implica un posicionamiento global frente a un sistema económico-social en el cual dichos sectores -sin importar de qué grupos se trate o dónde estén ubicados geográficamente- son marginados o excluidos también globalmente del poder. Y no solo del poder comunicar (1993, p. 59).

Con la globalización, la comunicación popular tiene que reubicarse, del mismo modo que las resistencias de los pueblos que no se hacen ya solamente en el ámbito organizativo de los movimientos populares, sino que se rehacen también retornando al campo complejo de la cultura. En este contexto, la palabra popular no se nutre ya tan sólo de su sentido reivindicativo, sino que comparte su identidad con el sentido común en la vida cotidiana, sin dejar la perspectiva histórica de la transformación social.

La posmodernidad, desde la perspectiva de la comunicación popular no puede significar la negación del pasado, y menos de la identidad transformadora de la comunicación popular, sino representa más bien la continuidad de procesos de inclusión ciudadana para formas de vida más equitativas. En este tiempo, de innovación tecnológica, la comunicación popular se caracteriza por rasgos en los que cobra sentido una renovada categoría de pueblo investido de ciudadanía con exigibilidad de sus derechos.

La comunicación popular recupera la diversidad de opresiones y exclusiones y la diversidad de demandas y estrategias como respuestas desde la pluralidad y polifonía de expresiones que reivindican que otro mundo es posible. Disputa las agendas políticas y culturales que se construyen desde los medios hegemónicos, proveyendo información

relevante acerca de las causas de las múltiples exclusiones y de la intolerancia y la represión de las diferencias, para recuperar saberes e imaginar nuevos órdenes económicos, políticos y culturales. Las luchas por los derechos a la información y la comunicación emergen como un campo de acción inexorable para la comunicación popular.

En síntesis, la comunicación popular se trata de construir democracias participativas y proyectos liberadores con el aporte de la comunicación, que valoriza los saberes, aprendizajes y prácticas organizativas y solidarias populares, con valores e identidad, ideología, organización y movilización para construir modelos de sociedad con justicia. Cuando este proceso se encamina hacia objetivos de construcción de un proyecto de hegemonía popular estamos en presencia de modelos de comunicación popular, o de formas de comunicación política para la construcción hegemónica de poder popular.

3.3.3.3. Las mediaciones culturales

“La idea central para comprender la Teoría de las Mediaciones está en el hecho de concebir al proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política)” (Ruiz, 2004), y por esto se sostiene que la mediación no es un concepto sino una acción, una acción comunicativa, creada en interacciones entre emisores y receptores.

El *paradigma de las mediaciones sociales y culturales* recupera la vida cotidiana y la incorpora en las relaciones y procesos de construcción de los discursos, demandando partir de la palabra popular en su matriz cultural además de ideológica, en su dimensión individual y subjetiva, así como organizada y colectiva. La noción de ciudadanía como la sociedad civil que ejerce sus derechos individuales y colectivos es fundamental en esta caracterización.

Un elemento fundamental en este paradigma es que ubica y explica las ideologías en el marco de la cultura, lo que provoca un proceso

de transformación permanente y un dinamismo destacado en el polo de la recepción (Mattelart) o del reconocimiento (Verón) o de la apropiación (Eco), como el espacio real donde se hace la comunicación. También el medio de comunicación va a reconceptualizarse como un dispositivo de mediaciones donde se construyen sentidos y no como meras tecnologías donde circula el mensaje (Martín Barbero, 1991). En definitiva, es el sujeto, o receptor activo, quien le otorga sentido a los mensajes.

Reconociendo la articulación tecnología - cultura - sociedad, Jesús Martín Barbero demuestra que la comunicación no es cuestión de medios o de tecnologías, sino de mediaciones que ocurren en la vida cotidiana, en el campo denso de la cultura, donde se construyen sentidos sobre las vidas en diversos espacios y significaciones, como se lee a continuación:

(...) la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. (Martín- Barbero, 1987, p. 10)

Mirar la comunicación desde el otro comunicacional y no desde el polo emisor, supuso un rompimiento epistemológico con las arraigadas corrientes difusionistas que le conceden un poder sobredimensionado a los medios y los mensajes producidos desde su centralidad, con fines efectistas de persuasión. Ocurren apropiaciones que equivalen a resemantizaciones y resignificaciones de sentidos desde las identidades y modos de ser, estar y querer ser y querer estar de las ciudadanías. Mirar la comunicación desde esta perspectiva, es hacerlo desde el campo denso de la cultura y ya no desde las pretendidas digitaciones y manipulaciones del campo de la emisión. Y admitir que existen resistencias, es reconocer las libertades de los consumidores

que acomodan las producciones discursivas a sus necesidades de vivir, de ser, de tener, de conocer, de decir o de disfrutar.

Entonces, el eje son las mediaciones, o las articulaciones entre prácticas de comunicación y dinámicas sociales, que tienen sus temporalidades en la pluralidad de matrices culturales. Apropiarse de esta dinámica implica pensar la comunicación desde otro lugar, planteando preguntas desde “las brechas, el consumo y el placer” (Martín-Barbero, 1987, p. 229) que son las vivencias cotidianas de los sujetos y sus formas de consumo con capacidad de producción de sentidos. Ejemplificando lo dicho, Martín Barbero sugiere que la televisión es vista desde tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural (Martín-Barbero, 1987, p. 233).

Otro elemento destacado es el de la conceptualización de la comunicación como un proceso interdisciplinario, donde confluyen diversas áreas del saber, a las que transversaliza mediante el estudio y construcción del discurso. Por esto la Teoría de las Mediaciones, como modelo teórico, con bases epistemológicas diferentes a los paradigmas clásicos de la comunicación, parte de principios como los siguientes (Ruiz, 2004):

- La comunicación debe ser entendida como proceso.
- La recepción no es el punto donde termina la comunicación.
- La significación es un proceso constante y dinámico.
- El proceso comunicativo no debe ser fragmentado en sus elementos componentes (Emisor – Mensaje - Receptor), ni debe ser aislado de sus contextos culturales.
- Se debe reconocer a “la subjetividad”, la particularidad y la dinamicidad como datos sociales.
- El receptor es un ser activo capaz de: otorgar múltiples interpretaciones (resemantizaciones), crear y recrear diversos sentidos, dar diferentes refuncionalizaciones, establecer consensos sobre la base de la negociación y en estrecha relación con lo “cotidiano”, con la “cultura”.

- Las acciones de los receptores son conscientes, deliberadas, voluntarias antes que condicionadas, manipuladas e inconscientes.

Las mediaciones recuperan la noción de que los medios de comunicación son “instituciones impregnadas por la historia, la cultura y la sociedad” (Archondo, 2003, p. 58), utilizados por sujetos con intereses determinados, lo que condiciona que los mensajes que emiten obedezcan a una intención, así como los estilos de su emisión guarden coherencia con esa intención. También es importante reafirmar que los sujetos no son pasivos puesto que tienen memoria, tienen una cosmovisión definida y tienen establecidos sus propios intereses desde los que recogen y juzgan los mensajes de los medios. En consecuencia, la comunicación mediada por los medios de comunicación es sobre todo un acto de negociación cultural y política.

Por eso es importante recuperar del concepto de las mediaciones la dimensión que entronca el polo de la recepción y del consumo activo con los procesos sociales en sus derroteros históricos, dándose que las mediaciones...

...en un segundo momento, y justamente para que aquel desplazamiento no quede en mera reacción o pasajero cambio teórico, se está transformando en reconocimiento de la historia: reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y su destiempo abriendo brecha en la tramposa lógica con que la homogeneización capitalista aparenta agotar la realidad de lo actual. (Martín-Barbero, 1987, p. 10)

La complejidad y la diversidad son dimensiones inherentes a las mediaciones y base de los protagonismos ciudadanos desde sus propias constituciones, resistentes a la tramposa lógica de homogeneización con que el capitalismo -y los poderes- pretenden instalar un pensamiento único.

Por todo lo dicho, se puede afirmar que los medios de comunicación dejan de ser tan sólo el escenario de la política y se constituyen en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la producción,

circulación y reconocimiento de la acción política (Thompson 1998). Del mismo modo, las instituciones de comunicación son también actores políticos, constructores de discursos y partícipes de la acción política en dimensiones no necesariamente equivalentes al dinamismo de las organizaciones sociales, pero con roles vitales en la producción y argumentación de sentidos de sociedad.

3.3.3.4. La comunicación para el buen convivir

Ha pasado ya más de un lustro desde que propusimos la Comunicación para el Vivir Bien/Buen Vivir (Contreras, 2014), asumiéndola como una respuesta disruptiva en relación a la funcionalización de los procesos de comunicación al capitalismo, al (neo)colonialismo, al patriarcado, a las prácticas depredadoras del medio ambiente, a la naturalización de la corrupción y al desarrollo lineal confundido con progreso.

Con el convencimiento que para enriquecer las construcciones académicas, las propuestas sociales y las políticas públicas debemos recuperar prácticas y cosmovisiones (cosmoconvivencias) de los pueblos originarios, desde la perspectiva de la comunicación consideramos vital acudir al *arushkipasipxañanakasakipunirakispawa* y al *jaqin parlaña*, cuyo valor conceptual y metodológico es tan trascendente como los clásicos de la comunicología legitimada en las escuelas europea (crítica), norteamericana (difusionista) y latinoamericana (participativa).

Arushkipasipxañanakasakipunirakispawa quiere decir, de manera resumida, necesariamente debemos siempre comunicarnos unos a otros, o también, los seres humanos estamos obligados a estar comunicados para llegar a acuerdos. El concepto tiene dos sentidos: uno inclusivo/dialogal (nos comunicaremos unos a otros) en el ámbito de los intercambios de discurso; y otro vinculante (la obligación de comunicarnos) en la práctica social, para arribar a entendimientos, compromisos y decisiones en un acto de humanización de la palabra, “hablando con el corazón”, constructivamente, con fines de armonización, propio de su génesis comunitaria.

Esta concepción de la comunicación por sus características inclusivas de las personas, de las sociedades y de las culturas es participativa; por su aporte a la armonización de las sociedades con la naturaleza y el cosmos es educativa; y por su orientación comunitarista, es popular. En su esencia, es una comunicación de la cultura de la convivencia, aquella que desarrolla batallas por las significaciones de un mundo justo, incluyente, promoviendo las expresiones de los pueblos que rompen sus silencios, que se visibilizan desde sus propias identidades, e irrumpen con su palabra interpeladora, impugnadora, contrahegemónica y expresiva de la construcción de una nueva sociedad.

El *arushipasipxañanakasakipunirakispawa* fundamenta nuestra conceptualización de la Comunicación para el Vivir Bien / Buen Vivir como un proceso de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos sociales, culturales, políticos y espirituales de convivencia intercultural y comunitaria con reciprocidad, complementariedades y solidaridad; en el marco de una relación armónica personal, social, con la naturaleza y el cosmos; para una vida buena en plenitud que permita la superación del vivir competitivo, asimétrico, excluyente e individualizante.

El carácter comunicacional de la comunicación para la buena convivencia, se refleja también en la naturaleza de sus principios. Así, el principio de la *armonía* pone en relación a los seres humanos consigo mismos, con otros seres humanos en sociedad y con el entorno natural y cósmico. La *complementariedad* provoca encuentros entre diversos distintos. La *reciprocidad* dinamiza la capacidad de corresponder proporcionalmente las solidaridades. La búsqueda de *equilibrio* provoca interacciones para la superación de las desigualdades y exclusiones con prácticas de reconocimiento afectivo, solidario y amistoso. La *integridad* activa valores, responsabilidades, obligaciones y compromisos vinculantes. Y la *interculturalidad* traspone el (re)conocimiento de los diversos para promover interacciones que superen las asimetrías sociales, económicas y de poder bajo condiciones de respeto en

coexistencias antagónicas y complementarias, en la perspectiva de un devenir de convivencia.

Los caminos para la realización de esta forma de comunicación los encontramos en el *jaqin parlaña* aymara y *runakunaq parlaynin* quechua (hablar como habla la gente). Es una práctica que no se limita al intercambio discursivo, sino que connota entendimiento, hablando como habla la gente, con ellos, desde abajo, siguiendo cuatro principios: i) escuchar para hablar; ii) saber lo que se habla; iii) refrendar las palabras con los actos; y iv) hablar esperando o construyendo vitalmente la vida.⁵¹

i) Saber escuchar o escuchar para hablar

Se dice escuchar, pero en realidad, es una apelación a todos los sentidos, equivale a “escucharnos con todos los sentidos”, o “mirar con el corazón”. Saber escuchar es reconocer en los interlocutores la existencia de otro comunicacional activo y también productor de sentidos, superando la noción lineal entre emisor y receptor.

Saber escuchar consiste en traducir los sonidos en identidades, en comprensiones y sentires del mundo. Es un proceso más complejo que la interacción humana, porque implica escucharnos entre nosotros, partiendo de los otros comunicacionales; escuchar a la naturaleza, reconociéndola como constructora de discurso; y escuchar a todos los seres, sobre todo a los más humildes, lo que compromete esfuerzos por un mundo de derechos y de justicia.

Para escuchar a la naturaleza debemos descentrar los enfoques, las concepciones, las prácticas y las miradas hacia ópticas que muestran cómo fluyen en forma combinada las voces del ambiente, los sonidos de la naturaleza, las tremulaciones de la tierra y los sentidos acumulados en las sabidurías populares y en las prácticas reivindicativas.

51 Silvia Rivera Cusicanqui, en su “Conversa del mundo” con Boaventura de Sousa Santos (2013 / 2014), recupera los tres primeros principios, a los que añadimos el cuarto (Contreras, 2016a, p. 82), a partir de observaciones en distintos pueblos latinoamericanos y caribeños.

Saber escuchar requiere revitalizar y contemporaneizar la comunicación popular, espacio de visibilización de las identidades diversas; ámbito de irrupción de la palabra interpeladora, impugnadora y contrahegemónica; y proyecto expresivo de las propuestas que construyen una nueva sociedad basada en la solidaridad y en la justicia.

ii) Saber compartir o saber lo que se habla

Saber compartir es saber complementarse. Y como éste es un proceso a ser construido, es necesario dotarle de sentido educativo, pues no van a ser procesos de difusión, publicidad o transmisión de conocimientos los que van a legitimar el buen convivir, sino necesariamente prácticas dialogales y de mediación pedagógica para la producción de nuevos conocimientos y socializaciones.

El reconocimiento de la solidaridad, la confianza, el equilibrio, la complementariedad y la reciprocidad como valores y principios de la vida comunitaria requiere de construcciones discursivas con sentido, con argumentaciones que permitan que los procesos de comunicación para la buena convivencia se desarrollen como acción comunicativa en el sentido que propone Habermas (1999), con reflexión crítica, lenguaje razonado e interacciones en función de acuerdos y entendimientos.

Esta es la razón para otorgarle una trascendental función comunicativa al silencio, que es el tiempo destinado a la reflexión, a la meditación, a la conexión de los seres humanos con el mundo interior de sus subjetividades, pero también con el exterior social, natural y cósmico en un marco de respeto mutuo.

En desafíos civilizatorios como la sociedad del buen convivir, es necesario trabajar narrativas de amor por la vida en géneros testimoniales, historias de vida, relatos y crónicas que permiten conocer, entender, apropiarse, recrear con sentimiento y expresarse en lenguaje coloquial, cotidiano y ejemplificador. Es importante hablarles a las subjetividades y recuperar la noción de un nosotros con identidad cultural y social, aunque las historias sean particulares, enlazando rememoraciones reales o virtuales y vividas o contadas.

Saber vivir en armonía y complementariedad refrendando las palabras con los actos

Definitivamente, la comunicación es un proceso relacional que se hace en las prácticas sociales. La palabra no se expresa solo con mensajes, sino también con acciones. Y en la comunicación para la buena convivencia, las acciones deben (re)crear pensamientos y prácticas donde la reciprocidad se reconoce como forma de vida, la comunidad como forma de organización, la convivencia con la naturaleza y el cosmos como identidad, la igualdad entre hombres y mujeres como cotidianeidad, la equidad como dignidad y la vida plena como destino.

Para una vida en armonía y complementariedad, los Estados deben promover políticas inclusivas, la ciudadanía practicar en distintos ámbitos formas de convivencia comunitaria, y las experiencias de comunicación ofrecer espacios donde los diversos intercambien historias, narrativas y proyectos, y que se complementen, reafirmandose, en sociedades de la solidaridad con prácticas de unidad desde la diversidad y desde la pluralidad.

iv) Saber soñar o hablar esperanzando

El saber soñar está referido a cómo complementarnos de manera equilibrada. Se trata de diseñar un futuro que empieza en la acumulación histórica de la reciprocidad comunitaria.

Saber soñar es forjar utopías con caminos construyéndose colectivamente para aprender a recorrerlos en armonía, con la palabra como camino para la buena convivencia y como punto de llegada en un mapa que está en permanente elaboración. La palabra expresa las conquistas, advierte las dificultades y alimenta los sueños y las esperanzas, en un ejercicio donde se debe soñar con los pies en la tierra.

El reconocimiento con legitimación de los modos de ser y de sentipensar en y desde los sures para definir horizontes de bienestar común, es el primer propósito de las Comunicologías del Sur, porque hacerlo implica superar el epistemicidio epistemológico que quiso y

no pudo destruir la variedad inmensa de conocimientos, sociedades, haceres y saberes que prevalecen en sus vidas y la del planeta, con identidades propias resistiendo y proyectando alternativas a la triple opresión capitalista, colonial y patriarcal.

En el campo de la comunicación se trata de superar los intentos por consagrar un pensamiento único con una sola palabra válida, abriendo el mundo a las expresiones de todas las diversidades, en un campo donde las comprensiones sobre la comunicación transcurren en un proceso inagotable y contradictorio de alejamiento, de negación, de reafirmación o de reconstitución de su sentido original, el *communicare*, que desde su perspectiva discursiva significa diálogo, desde su carácter social equivale a compartir, hacer partícipe y poner en común, y desde su perspectiva política significa construir solidaridad, comunidad y convivencia.

Las Comunicologías del Sur reportan formas de vida y nociones de comunicación que celebran el desarrollo de las tecnologías y que saben que deben encarar la tarea de ponerlas al servicio de las construcciones de sociedades de la buena convivencia con plena vigencia de los derechos colectivos, individuales, los de la naturaleza y los de la comunicación, reconociéndolos como conquistas ciudadanas. Han sido siempre, y seguirán siendo, los caminos de democratización de la palabra para sociedades del diálogo, culturas del reencuentro, sistemas de reconciliación y futuros con inclusión.

Algunos análisis suelen encasillar estos paradigmas en propuestas de los pueblos y para los pueblos, lo que los lleva a afirmar que operan como repiques de campana para escucharse entre ellos y, además, afirman, que ocurren en micromedialidades que las harían inviables en la sociedad del conocimiento y la digitalización que vivimos ahora. Ciertamente, quienes se atreven a hacer estas afirmaciones, o no conocen las Comunicologías del Sur, o no han entendido que la comunicación se hace en la construcción de sentidos de vida en la vida cotidiana y en la vida organizativa de las sociedades, valiéndose para ello de determinados dispositivos o medios, y no al revés.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor. 1973. *El cuestionamiento del positivismo en la sociología alemana*. Barcelona: Grijalbo.
- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. 1998 (1944). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Alberto Pérez, Rafael. 2008. *La Nueva Teoría Estratégica*, consulta realizada el 3 de enero de 2023 en: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/2008-11-18-rafael-alberto-pc3a9rez-y-sandra-massoni-hacia-una-teor3ada-general-de-la-estrategia.pdf>
- Archondo, Rafael. 2003. *Incestos y blindajes. Radiografía del campo político-periodístico*. La Paz: Plural Editores.
- Arendt, Hannah. 1993. *La condición humana*. En G. Ramón (Trad.). Barcelona: Paidós.
- Arendt, Hannah. 1996. *Entre el pasado y el futuro*. Barcelona: Península.
- Ayala Mora, Enrique. 2011. *Interculturalidad. Camino para el Ecuador*. Quito: FE-NOCIN.
- Badia, Francesc y Gutiérrez-Rubí, Antony. 2017. *El ecosistema de la democracia abierta*, Apps Citizen / Democracia Abierta, julio 2017, pp. 5-8.
- Bateson Gregory & Ruesch Jürgen. 1984. *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Beltrán Salmón, Luis Ramiro. 1976. *Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina: los primeros pasos*. Buenos Aires: Nueva Sociedad N° 25, julio – agosto, pp. 4 – 34.
- Beltrán Salmón, Luis Ramiro. 1981. “Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal”. Sao Paulo: Comunicación y Desarrollo, N° 6, Cortez.
- Bianchi, Matías, León, Cristian y Perini, Antonella. 2017. *Transformando la participación política en América Latina*. En Democracia Abierta, julio 2017, pp. 57-63.
- Briceño Linares, Ybélce. 2010. “La Escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura”. En: Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, volumen 16. Caracas: Universidad Central de Venezuela, pp. 55 – 71.

- Burch, Sally y Ramírez, Hugo. 2019. "Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y el Caribe". Quito: CIESPAL, Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación N° 141, agosto-noviembre, pp. 87-104.
- Burch, Sally y León, Osvaldo. 2022. *Conglomerados mediáticos, redes sociales digitales y vigilancia*, Quito: ALAI, 21 de abril de 2022. <https://www.alai.info/las-mentes-y-corazones-en-la-mira/> Consulta realizada el 1 de septiembre de 2022.
- Catalán Carlos & Sunkel Guillermo. 1993. *Comunicación y política en América Latina*. Santiago: Flacso, pp. 81 – 91. Consulta realizada en file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ComunicacionYPoliticaEnAmericaLatina-2186708.pdf.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2014. *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Quito: UASB / Editorial Tierra.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2016a. *La palabra que camina. La comunicación popular para el vivir bien/buen vivir*. Quito: ALER / FES / CIESPAL.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2016b *Aruskipasipxañanakasakipunirakisipawa*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Razon y Palabra Vol. 20, N° 93, abril-junio, pp. 22-47.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2019. *Recordar el futuro. Planificar la comunicación desde la comunicación*. Neiva / Bogotá: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Contreras, Baspineiro, Adalid. 2020. "El discurso electoral, en su fondo y en su superficie". Columna de opinión "Todavía Soñamos". La Paz: ERBOL.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2021. "En tiempos de *Pawipacha*, poner la teoría y las prácticas de políticas públicas en comunicación al día". Revista Punto Cero Año 26 N° 42, julio 2021, pp. 68-83. Cochabamba: Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana, filial Cochabamba.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2022a. "Sin fronteras. Trashumando los Andes infinitos". En *The Andean Region From a Communication Point of View*. Journal of Latin American Communication Research / ALAIC. Vol. 9, N° 1-2, pp. 53-72.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2022b. "Comunicologías del sur". Quito: CIESPAL. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación N° 151, diciembre 2022 - marzo 2023 (Sección Tribuna, pp. 17-50).

- Crenshaw, Kimberle. 1994. "Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics". *Ethics Living with contradictions: controversies in feminist social*: 39-52. OCLC 775356657. Consultado el 9 de agosto de 2021.
- De Sousa Santos, Boaventura. 2018. "Introducción a las epistemologías del sur", en María Paula Meneses y Karina Vilaseca (Coords.). *Epistemologías del sur*. Buenos Aires: CLACSO; Coímbra: Centro de Estudos Sociais – CES, pp. 25 – 62.
- Del Palacio Díaz, Alejandro. 2005. *La Escuela de Frankfurt: el destino trágico de la razón*. México: Departamento de Derecho de la UAM Azcapotzalco, Tiempo Laberinto, pp 26-33.
- Dubravcic, Martha. 2002. *Comunicación popular: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Espinosa Moreno, Elizabeth Gabriela y Arellano Hernández, Antonio. 2010. *Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín– Barbero*. Toluca: Scielo, Convergencia vol.17 no.52 enero/abril.
- Fraser, Nancy. 1997. *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "post-socialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre, Universidad de los Andes, pp. 95-133.
- Freire, Paulo. 1979. *¿Extensión o comunicación?*. México: Siglo XXI editores.
- Freire, Paulo. 1982. *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI editores.
- Freire, Paulo. 2007. *Acción cultural para la libertad*. Río de Janeiro: Paz y Tierra, 12 edición.
- Fuchs, Christian. 2009. "Teoría crítica de la Información, la comunicación, los medios y la tecnología". GlossariumBiTri. <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-informacion>, consulta realizada el 2 de marzo de 2023.
- Galindo Cáceres, Luis Jesús. 2005. *Hacia una Comunicología posible*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma San Luis Potosí.
- García, Antonio. 1972. *Atraso y Dependencia en América Latina*. Buenos Aires: Librería El Anteo Editorial.

- Garretón, Manuel Antonio. 2009. "Transformación de la matriz sociopolítica y desarrollo en Chile". Revista DEP-Diplomacia, Estrategia y Política, (9), 45-71. Disponible en: http://www.manuelantoniogarretton.cl/documentos/04_09/matrizesp.pdf.
- Gramsci, Antonio. 1999. "Análisis de las Situaciones. Correlaciones de Fuerzas La Tendencia a Disminuir al Adversario", *Antología (selección, traducción y notas de Manuel Sacristán)*, México DF: Biblioteca del Pensamiento Socialista © Siglo XXI Editores, decimocuarta edición.
- Habermas, Jürgen. 1999. *Teoría de la acción comunicativa* (1981). Madrid: Taurus. Tomo 2, 4a edición.
- Hegel, Guillermo Federico. 1968. *Filosofía del derecho. Prólogo de Carlos Marx*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- Horkheimer, Max. 1937. *Traditional and critical theory. In Critical theory*. New York: Continuum, pp. 188-252.
- Innerarity, Daniel. 2020. *Una teoría de la democracia compleja - rústica*. Madrid: Galaxia Gutenberg.
- Kaplún, Gabriel. 2007. *La comunicación comunitaria*. Montevideo: Anuario de medios 312.
- Karam Cárdenas, Tanius. 2007. "Epistemología y comunicación notas para un debate", en *Andamios. Revista de Investigación Social*, núm. 7. México: UACM.
- Landi, Oscar. 1987. "La trama cultural de la política", en Lechner, Norbert. *Cultura política y democratización*. Santiago: Flacso-Clacso, 1987, págs: 39-64.
- Laso Rivadeneira, Pepe. 2018. "Fragmentaciones". *Tiempos y palabras*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador / Corporación Editora Nacional.
- León, Osvaldo (Coord.). 2013. *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. Quito: ALAI.
- Lizama Carrasco, Guillermo. 2023. "Las aportaciones de Manuel Antonio Garretón para la ciencia política y la democracia en América Latina". En *EstanCIAS. Revista de Investigación en Derecho y Ciencias Sociales*, año 3, núm. 5, enero-junio 2023, pp. 241-264.
- Luhmann, Niklas. 1998. *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general* (Vol. 15). Barcelona: Anthropos Editorial.

- Maldonado, Efendy. 2009. "La perspectiva transmetodológica en la coyuntura de cambios civilizatorios a inicios del siglo XXI", en *Metodologías transformadoras. Tejiendo la Red en Comunicación, Educación, Ciudadanía e Integración en América Latina*. Caracas: Red AMLAT, Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, CEPAP.
- Marcuse, Herbert. 1941. *Reason and revolution. Hegel and the rise of social theory*. New York: Humanity Books.
- Martín Barbero, Jesús. 1983. "Comunicación popular y los modelos transnacionales". En *Revista Chasqui* N° 8. Quito: CIESPAL.
- Martín-Barbero, Jesús. 1991. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Marx, Karl. 1867. *El Capital*. Volumen I. London: Penguin.
- Mata, María Cristina. 1993. "¿Radio popular o comunitaria?". Quito: Ciespal, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, pp. 57-59.
- Mata, María Cristina. 1995. "Entre la plaza y la platea", en Schmucler H. y Mata, M. (Coord.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* (pp. 61-76). Catálogos- UNC, Buenos Aires, 1995.
- Mata, María Cristina. 2011. "Comunicación popular. Continuidades, transformaciones y desafíos". *Revista Oficios Terrestres, Revista de Ciencias Sociales desde la Comunicación y desde la Cultura*, Año 17 N° 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata: Universidad de La Plata.
- Mata, María Cristina. 2016. "Comunicación y política: la imposibilidad de separarlas". Quito: ALAI, *Revista América Latina en Movimiento: La comunicación en disputa*.
- McBride, Sean, y otros. 1993. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestros tiempos*. México: Fondo de Cultura Económica, 3ª edición.
- Mazzoleni, Gianpietro, (Ed.). 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Platero Méndez, Raquel. 2014. *Articulaciones para una pedagogía crítica sobre la interseccionalidad*. En *Quaderns de Psicologia* 16, 31 de mayo de 2014. ISSN 2014-4520. doi:10.5565/rev/qpsicologia.1219.
- Renault, Emmanuel. 2016. "El capital como modelo para la teoría crítica". *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica* No. 8/9, pp. 461 – 474.

- Rincón, Omar. 2000. "De la desconexión a la conexión". Quito: FES / ILDIS, mimeo.
- Rivera Cusicanqui, Silvia & De Sousa Santos, Boaventura. 2014. "Conversa del mundo". Diálogo sostenido el 16 de octubre de 2013 en el Valle de la Luna, La Paz. Publicado el 12 de marzo de 2014 en <http://alice.ces.uc.pt/news/?p:2753>
- Ruiz, Eduardo. 2004. "Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación. Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones". Cochabamba: Revista Punto Cero, V.09, N°.08, Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Schenkel, Peter. 1981. "Prólogo", en *Políticas Nacionales de Comunicación*. Quito: CIESPAL, Editorial Época, Colección Intiyan.
- Schultze, Rainer-Olaf. 2006. "El bien común", en Dieter Nohlen, *Diccionario de Ciencia Política*. Ciudad de México-Xalapa, Porrúa: El Colegio de Veracruz, 2006, pp. 96-100.
- Sierra, Francisco. 2019. *Introducción a la comunicología*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana - ACCIS.
- Simpson, Máximo. 1990. *Comunicación alternativa y cambios sociales en América Latina*. Ed. Amorrortu.
- Thompson, John. 1998. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Torres William Fernando. 2013. *El coraje de vivir a la intemperie. Conversaciones con Jesús Martín Barbero sobre comunicación, escuela y guerra*, Ed. Universidad Surcolombiana, Neiva.
- Torrico Villanueva, Erick. 1992. *Comunicación, política y emisión ideológica*. La Paz: Sindicato de Trabajadores de la Prensa de La Paz / Centro de Estudios de la Información y la Comunicación.
- Uranga, Washington. 2014. "Bienvenidos de vuelta al caos". *Entrevista a Jesús Martín Barbero*. Buenos Aires: Página 12, lunes 24 de noviembre.
- Uranga, Washington. 2021. "Comunicar para la participación y la incidencia". Cochabamba: Revista Punto Cero, año 26 n°42, julio, pp. 24-31. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba.
- Vallejo, Stefania & Villalba, Tania. 2021. "Desafíos de la comunicación comunitaria y popular en Ecuador. La experiencia de ALER". Quito: Ciespal, Chas-

- qui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 146, abril - julio (Sección Monográfico, pp. 43 - 58).
- Walsh, Catherine. 2009. *Interculturalidad, Estado, sociedad. Luchas (de)coloniales de nuestra época*. Quito: UASB/Abya Yala.
- Watzlawick Paul, Jacscon Don, Beavin Janet. 1991. *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder editorial.
- Zavaleta Mercado, René. 1990. *El Estado en América Latina*. La Paz y Cochabamba: Los Amigos del Libro, Tomo 3.

4. Disrupciones

Confluencias relacionales de la comunicación política

Este capítulo es, en realidad, una extensión de la corriente crítica de la comunicación política, que hemos querido diferenciar con el propósito de desarrollar nuestra propia propuesta en el marco contemporáneo de un mundo expuesto a una disrupción múltiple: tecnológica, cultural, social, administrativa, comunicacional y política, que está desequilibrando la normalidad planetaria en su tránsito a otras formas de sociedad en construcción, con múltiples caminos y posibilidades, cuya definición de opciones es, precisamente, parte de su construcción. Por eso es común afirmar que estamos viviendo un tiempo que empieza, anclado a otro que no quiere/sabe irse.

Según el Diccionario de la Lengua Española, *disrupción* es una interrupción o rompimiento con la manera tradicional de ejecutar algo. La palabra viene del inglés *disruption*, que a su vez deriva del latín *disruptio*, que significa fractura. Por lo general, el término se utiliza en un sentido simbólico, en referencia a algo que genera un cambio muy importante o determinante, como los que se producen con la cultura digital en estos tiempos, por lo que lo disruptivo se ha convertido en una forma de describir el mundo en que vivimos. Clayton M. Christensen (1997) habla de un proceso de “innovación disruptiva” en referencia a las rupturas entre las modalidades de construcción, circulación y consumo de los bienes, así como de la comunicación y la política. En nuestro

tiempo, en estos procesos tiene incidencia decisiva la disrupción digital con la emergencia del ChatGPT, cuando apenas estábamos tratando de entender las dinámicas de las redes sociodigitales y su funcionamiento ensimismado en burbujas. La invención de Internet dio lugar a disrupciones en las fronteras temporales y territoriales, en las maneras de conectarnos y comunicarnos, en los límites entre lo público y lo privado, entre la memoria y el futuro y, especialmente, entre la conexión como garantía de la nueva socialización y la desconexión como la ausencia y aislamiento. Y, sobre esta base, la producción de conocimiento con sistemas de inteligencia artificial, genera disrupciones de incertidumbre estructural porque hay que volver a leer la realidad desde otras perspectivas que no tienen que ver únicamente con la capacidad de generar información, sino con cultivar valores y crear mundo permanentemente. No sólo es un problema de conocimiento, sino de sabiduría.

Hannah Arendt afirmaba que cada final en la historia contiene necesariamente un comienzo o la promesa de un comienzo, y que un comienzo es siempre una nueva posibilidad (1958). Y aunque no estamos ante el fin de una historia, sino en la renovación rauda de una cultura digital cuando apenas empieza a ser asumida, el proceso de disrupción que caracteriza a la comunicación política en estos tiempos, nos coloca en el comienzo de nuevas formas de organización, con otras racionalizaciones de la vida, otros sentipensamientos que sin embargo no se desarraigan de su pasado y con nuevas narrativas que tienen implicaciones en las interacciones sociales y culturales reposicionando ámbitos como lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo, la competitividad y la solidaridad. Estamos en el comienzo de la renovación de una era digital, líquida, en términos de Bauman en una de sus posibilidades, y estructurante en otro de sus caminos posibles, o ambos.

Ya en la inauguración de este proceso, Manuel Castells (1999) advertía que uno de los clivajes que más afecta a la comunicación política es la brecha existente entre lo que él denomina “sobredesarrollo

tecnológico” y el “subdesarrollo social”, ante la evidencia de la disrupción tecnológica que modifica las estructuras mediáticas, las formas de producción y de consumo discursivo y las condiciones de acceso fragmentadas en nuevos colectivos virtuales, las redes sociodigitales. Pero, dependiendo de las formas como se lo gestiona, también este sobre desarrollo tecnológico, por ahora mercantilizado, conlleva una desestructuración y reestructuración de los sentidos de las libertades, del valor de los principios de la información y la comunicación, así como de las formas de socialización, de organización social y de acción política. El desarrollo tecnológico es raudo en el paso de fronteras y el social tiene arrastres incrementales de inequidad.

Y, en el trasfondo de este proceso tecnológico, social, cultural y político de la realidad digital, en el que la palabra se rehace para no ser desplazada sino complementada con la imagen, representando una realidad que es real y virtual, “los cibernautas corren el riesgo de perder el sentido de la realidad (...) y las realidades virtuales son juegos que tienen pocas posibilidades de convertirse en materiales” (Sartori, 1998, p. 58). Esta es la realidad digital en cuya composición tiene que repensarse la comunicación política.

En el marco de estos tiempos disruptivos, este capítulo está dedicado a ensayar una aproximación a la comunicación política proponiendo una conceptualización desde las encrucijadas en la actualidad, cuyos principales rasgos se caracterizan porque “(...) la modernidad ya no existe... Estamos en otro tiempo, en realidad nos está ganando la partida el capitalismo global, de punta a punta...” (Diálogos Jesús Martín-Barbero y Carles Feixa Pámpols, 2018, p. 24), con lo que debemos tener claro que la esencia de los tiempos no está solamente en las tecnologías, sino también en sus formas de organización, distribución, acceso y de gestión, hoy por hoy fuertemente mercantilizadas.

En esta situación necesitamos (re)pensar la realidad social, la política y la comunicación desde otra temporalidad, donde los procesos sociales, políticos, culturales y comunicacionales se están rehaciendo con otros patrones que no se guían por los alumbrados técnicos o

difusionistas de la comunicación política aunque la revitalizan, estando más cercanos a los estertores de la comunicación política crítica, pero avanzando un paso más en los matices que otorga el sentido relacional de la comunicación y de la política, que antepone a los seres vivos como proceso individual y colectivo y como horizonte de construcción en equidad, frente a los objetivos materiales utilitarios que giran en torno a las múltiples formas de dominación.

Se trata pues de movernos en cartografías relacionales con trazos de un horizonte incierto hecho de encrucijadas dinámicas y complejas, por construirse, y no por los mapas ya establecidos. Por tanto, se trata de pensar la relación entre comunicación y política desde otro ángulo, no formal ni instrumental, sino interpenetrado en una unidad donde la política está situada en tres espacios: en las prácticas revueltas de las luchas por el poder; en la demandas de exigibilidad de los derechos ciudadanos y de la naturaleza; y en las legitimidades socioculturales comunitarias que ocurren en la vida cotidiana, con formas de resolución contradictoria de los clivajes de dominación y alteración, es cierto, pero también con seducciones, consensos, complicidades y acuerdos en función de objetivos comunes.

Para arribar a una conceptualización de la comunicación política contemporánea, en este capítulo vamos a definirla en sus encrucijadas a partir del análisis de tres dimensiones. En la primera, guiados por la corriente crítica, reflexionamos sobre la comunicación política en tiempos digitales en clave de inteligencia artificial, revisando la fuerte incidencia de la disrupción tecnológica para el retorno a procesos mediacéntricos y difusionistas, espacio desde el que hacemos una disquisición entre acceso y comunicación o entre presencia real-virtual y protagonismo político. Seguimos con un análisis sobre las transiciones de las redes a las (trans)mediaciones, o si se quiere del acceso a la comunicación, para ubicar la comunicación política en sus desafíos contemporáneos. La tercera dimensión propone una conceptualización del campo político-comunicacional (así juntos como una unidad) en espacios subvertidos por la disrupción

multidimensional tecnológica, política, cultural, administrativa y social, y para ello recuperamos la noción del campo político propuesto por Bourdieu, además de los avances sobre la caracterización del campo comunicacional. Y cerramos el capítulo, y el libro, con una propuesta propia de definición de la comunicación política en la actualidad con un basamento crítico-relacional.

4.1. La comunicación política en clave de inteligencia artificial (IA)

El funcionamiento de las redes sociodigitales, en burbujas, ha modificado sustancialmente las formas de comunicación, tanto en su producción, circulación y consumo, así como de la política en sus formas de organización, de construcción de mensajes y de disputas por el poder y la hegemonía. Sobre esta realidad, Zygmund Bauman dice que parecería que las personas pierden balance al enfrentar constantes disrupciones y esto ocasiona transitoriedad y volatilidad en las relaciones, compromisos y formas de aproximarse (2009). Es que vivimos tiempos de acelerados cambios socioculturales forjando identidades líquidas que surfean las aguas turbulentas de la cultura digital que, al mismo tiempo, abre muchos caminos y horizontes inasibles desde miradas aisladas o por separado de las concepciones difusionistas y las concepciones críticas, por lo que son necesarias concepciones estratégicas que se encaren desde miradas relacionales en las encrucijadas de los horizontes.

Los cambios en la vida laboral por la disrupción tecnológica en clave de inteligencia artificial (IA) son impensados. Están llevando a reformular las formas tradicionales y legitimadas de trabajo y, con ello de las modalidades de construcción del conocimiento, apelando a aplicaciones complementarias que no sólo aceleran, sino que también cualifican los procesos de producción. A continuación, incluimos algunas aplicaciones posibles con la IA que podrían ser consideradas

en las construcciones discursivas de la comunicación política digital y relacional:⁵²

1. *Tome*. Útil para la elaboración de diapositivas en *Power Point* con posibilidad de incluir animaciones de 3D. Es un dispositivo cuya aplicación depende de los objetivos, actividades y decisiones de quienes las utilizan.
2. *Fireflies*. Toma notas y graba reuniones, que transcribe en minutos. También puede realizar un análisis de la estructura de los discursos para mostrar métricas como cuánto tiempo habló alguien o cuántas preguntas se hicieron. Son una base o estructura para los análisis morfológicos de discurso en sus sentidos, contenidos y formas.
3. *Remail*. Ayuda a procesar los correos electrónicos especificando respuestas positivas o negativas o redactando respuestas siguiendo el tono de la conversación.
4. *Wordtune Read*. Resume textos recogiendo su esencia, sirve para artículos académicos, informes, blogs. La construcción de mensajes se beneficia con estos insumos que sistematizan la información existente.
5. *Numerous.ai*. Ayuda a crear hojas de cálculo, así como puede extraer rápidamente información relevante de grandes conjuntos de datos y ordenar y categorizar elementos.
6. *Brain.Fm*. Es una herramienta de música generada por IA, que puede ayudar a los usuarios a concentrarse y mantenerse enfocados en un tema. Es música seleccionada que ayuda a entrar en un estado mental de “trabajo profundo” o concentración ininterrumpida.
7. *Grammarly*. Para mejorar la escritura en inglés, hace sugerencias sobre la elección de palabras y la estructura de

52 Basado en Viviana Mendoza, editor de LinkedIn News. 2023. *10 herramientas de inteligencia artificial para mejorar tu productividad*, en <https://lnkd.in/gz4q2JEK>.

las oraciones, verifica el plagio, genera citas y revisa ensayos. Además, evalúa el tono de la escritura.

8. *ContactOut*. Ayuda a buscar información de contacto, rastrea internet para encontrar correos electrónicos activos y números de teléfono. También puede crear lista de contactos y hacer campañas de correo electrónico personalizada a partir de ella. Fundamental para la realización de estudios con poblaciones identificadas y categorizadas.
9. *Todoist*. Es una herramienta que puede elaborar listas de tareas pendientes, incluye funciones adicionales como listas de tareas colaborativas, seguimiento del progreso y notificaciones de recordatorio.
10. *Blocksite*. Bloquea sitios web para evitar distracciones en horas de trabajo, también incluye el modo de enfoque, una función que asigna una cierta cantidad de tiempo a una tarea en particular, así como información de datos que muestra cuánto tiempo se pasa en un sitio web.

Como se puede apreciar, las posibilidades técnicas para la producción discursiva tienen alternativas que pueden contribuir a efficientizar los procesos, sin embargo, es necesario tomar en cuenta lo expresado por el economista principal de Microsoft, Michael Schwarz, en el Foro Económico Mundial, advirtiéndole que la inteligencia artificial podría causar mucho daño si la usan personas como los *spammers*, que como su nombre lo indica, buscan echar basura (*spam*) en las redes sociodigitales. Queda todavía mucho por descubrir, pero en su proceso, y ésta debería ser una de las acciones de la comunicación política, es necesario asegurar factores de seguridad y de ética en el empleo de la inteligencia artificial, para su aprovechamiento con fines de bien común para la humanidad.

Vivimos tiempos de cambios no sólo tecnológicos, sino también históricos, con horizontes inciertos que en su camino cosechan certezas, pero también estados de caos alimentados por la disrupción del mundo

digital en alianza con la pandemia, la infoxicación y la socialización de la desconfianza, de la incertidumbre, de la violencia y de la anomia. La llamada “nueva normalidad” ha desordenado más las sociedades, y para salir de ella hay que destruir sus (in)consistencias y construir creando espacios sociales y simbólicos desde su propio desorden, donde se generan respuestas fragmentadas.

Esto implica desarrollar una tarea de construir conocimiento desde la demanda ciudadana por su inclusión con equidad, desde la superación de las incertidumbres, desde las resistencias a las censuras a la palabra y la imagen, desde las causas concretas de las juventudes, desde el enfrentamiento a los feminicidios y la superación del patriarcado, desde la erradicación de la violencia infantil, desde las voces de la naturaleza, desde las protestas contra la naturalización de la pobreza, desde las exigibilidades de las y los defensores de los derechos, en suma, desde esos espacios que no se amoldan a las legitimaciones del uso mercantilizado del desarrollo digital, sino que lo subvierten.

Para caracterizar la disrupción digital, social, cultural, administrativa, comunicacional y política en su desarrollo y en sus derroteros, vamos a analizar tres aspectos que se relacionan con la comunicación política: i) una caracterización de la política y la comunicación en el contexto del conocimiento construido con algoritmos; ii) el retorno, o retroceso, de la comunicación política a los tiempos del mediacentrismo o de predominio de las tecnologías sobre las construcciones discursivas; y iii) la disgresión conceptual entre acceso o comunicación y entre presencia y participación, que se han hecho prácticas en los modos de comunicación y política contemporánea.

4.1.1. Cuando la comunicación política se hace con algoritmos

La Inteligencia Artificial (IA) ha venido a establecer un clima de incertidumbre en relación con las formas legitimadas de producción de conocimiento, de intercambios discursivos, de estabilidad laboral y

de formas de gestión. Muchas interrogantes rondan en todos los campos disciplinarios a partir de su disrupción, en noviembre de 2022, cuando la empresa *OpenAI*, con el apoyo de Microsoft, abre al público el acceso al programa de *Inteligencia Artificial ChatGPT (Generative Pretrained Transformer)*, desatando “una verdadera eclosión de aplicaciones, plataformas y programas de IA. Al mismo tiempo, la irrupción de la IA ha provocado un fuerte debate que integra dimensiones políticas, sociales, ideológicas y culturales” (Dávalos, 2023). Cambian no solamente las aplicaciones, sino también el sentido de la realidad convirtiendo la IA en una perspectiva de ontología política y una máquina ideológica (Weatherby, 2023), que encuentran a la humanidad desnuda de complejidad digital-social.

Uno de los desafíos para la comunicación política en estos tiempos se da por el funcionamiento de un sistema de *extractivismo digital* (Dávalos, 2023), que se entiende como el acaparamiento de imágenes, textos y comentarios que los usuarios suben a las redes sociodigitales, y que por lo general están relacionados con su vida cotidiana, con sus opiniones o, simplemente haciendo presencia con un *like*, un *emoticon* o un *post*. Dávalos advierte que el uso que se hace de esta información por un sistema mercantilizado que el capitalismo tardío define en los cánones de la banalización de la vida, se realiza siguiendo las características de un modelo de negocios que se vale de la información extraída como materia prima gratuita a los usuarios, para venderla a corporaciones interesadas, que pueden ser del sector seguridad, espionaje, distribución, farmacéuticas, turismo, deporte, textiles, gobiernos, crimen organizado, ya que unos necesitan los datos para orientarse en la incertidumbre de los mercados y otros para ejercer control y dominación.

Así mismo, el extractivismo digital busca encontrar patrones, tendencias, conductas y comportamientos que sean predecibles y consistentes y una vez encontrados se los empaqueta y vende. Las corporaciones compran esa información porque gracias a ella pueden segmentar poblaciones, posicionar marcas, definir su ciclo de vida,

conocer los comportamientos futuros de la demanda, conocer el mercado, anticiparse a sus incertidumbres, predecir tendencias, personalizar productos y servicios, detectar necesidades insatisfechas o crearlas (Dávalos, 2013). En este contexto, para que la comunicación política siga siendo contribuyente de la constitución de sociedades de esencia democrática y democratizadora, necesita asumir el desafío de garantizar el *cuidado de la seguridad y de la ética*, proceso que no es expresamente jurídico, sino fundamentalmente de rehumanización del valor de la tecnología y de la sociedad.

La dinámica tecnológica-mercantil, característica del capitalismo tardío, en tiempos de cultura digital se complementa con el funcionamiento de los algoritmos que procesan los datos con capacidades heurísticas, o métodos para aumentar el conocimiento, que son el antecedente de la inteligencia artificial, con experiencias que muestran cómo pueden imponerse a la mente y la inteligencia humana, por ejemplo jugando y ganando en ajedrez con programación instantánea y en juegos individuales y en serie. También su empleo progresivo en la programación de medios, la redacción de discursos, el análisis morfológico de discurso, la selección temática de información y su exposición organizada, además de otros oficios cognitivos, demuestran la capacidad de la tecnología.

Son tan raudos los avances en la aplicación de estas tecnologías, que no han pasado ni seis meses, y ya se está circulando su modelo avanzado con la versión GPT-4, que presenta la novedad que está dotado de visión, o sea que además de textos puede procesar imágenes, así como también puede resolver problemas complejos con alta precisión, gracias a su conocimiento general más amplio, sus habilidades para resolver problemas y el manejo de más de 25.000 datos simultáneos, lo que le permite crear contenidos de formato largo, conversaciones extendidas, búsqueda y análisis de documentos, componer canciones, escribir guiones o aprender el estilo de escritura de un usuario.

El tema está en debate, entre la ciencia ficción y la realidad hay corrientes fatalistas que afirman que la IA suplirá grandes segmentos

del mundo laboral en todos los campos, otras más fatalistas aún que creen que los robots dominarán al ser humano, aunque Yuval Harari dice que “...al menos en las próximas décadas no tendremos que habérnoslas con la elaborada pesadilla de la ciencia ficción en que la IA adquiera conciencia y decida esclavizar o aniquilar a la humanidad” (2022, p. 27), aun sabiendo que los algoritmos seguirán invadiendo territorios del conocimiento humano.

A contracorriente de las visiones fatalistas que auguran el fin de la comunicación o el desplazamiento laboral de políticos, comunicadores, periodistas y trabajadores de los sectores de servicios con actividades cognitivas por la insurgencia disruptiva del ChatGPT, Adriana Amado (2023), recuperando análisis de Noam Chomsky y una singular entrevista que realiza a la Inteligencia Artificial, establece que el ChatGPT es prudente y criterioso al emitir opiniones, y que la mente humana es distinta, eficiente y elegante, operando con pequeñas cantidades de información y con capacidad creativa y explicativa que la inteligencia artificial no emula.

Veamos lo que responde el ChatGPT cuando Adriana Amado le pregunta *¿Cómo va a cambiar la política?*:

Como modelo de IA, soy incapaz de cambiar la política. No tengo el poder para realizar acciones.

Es importante recordar que la política está influenciada por una variedad de factores que van más allá del alcance del ChatGPT. La política cambia en función de las elecciones, las votaciones, las leyes y reglamentaciones, la opinión pública y otros factores externos que son manejados por las personas encargadas para llevar a cabo dichos cambios.

Las respuestas ratifican que la IA domina la ciencia, pero no tiene conciencia y, con esta carencia no puede sentir amor, dolor, alegría, ira ni sentipensamientos, ejes de la comunicación, y tampoco siente pasión ni sueña utopías que están en la esencia de la política. En consecuencia, el algoritmo funciona sin abarcar estas dimensiones, lo que deja un espacio fundamental de intervención y decisión humana, siendo a la vez

un espacio de realización de la comunicación en tanto constructora de sentidos de vida y de la comunicación política en tanto generadora de propuestas de sociedad que tienen que seguir trabajando por mayores niveles de equidad y, en estos tiempos, además, porque grandes sectores desplazados de la sociedad no se conviertan en irrelevantes.

Otra pregunta planteada por Adriana Amado a la IA: *¿Cómo podría colaborar con la desinformación?*

Como modelo de lenguaje, no puedo alentar ni justificar la colaboración de la inteligencia artificial con la desinformación.

Sin embargo, podría ser utilizada con fines malintencionados, como la creación y distribución de noticias falsas, la manipulación de sistemas de recomendación de información o la invasión de la privacidad de las personas.

Por lo tanto, es importante desarrollar regulaciones y estándares éticos para garantizar que la IA se utilice de manera responsable y no se aproveche de la desinformación.

Lo cierto es que quien programa los modos de funcionamiento de la IA es el ser humano y que la posibilidad de la desinformación depende ahora de su gestión mercantilizada, no es un hecho dado, es una probabilidad, porque la IA posee una *capacidad heurística* que se refiere al hecho que “un algoritmo puede conducir, estructurar y definir la forma de un motor de búsqueda en internet, al tiempo que puede identificar aquellos datos que son imprescindibles para sostener un modelo de negocios, entonces el algoritmo puede hacer un bucle sobre sí mismo y puede derivar en un proceso heurístico sobre sí mismo” (Dávalos, 2023). De esta manera, sus capacidades heurísticas empiezan a convertirse en probabilísticas, es decir, la forma por la cual encadena información tiene la apariencia de ser inteligente, pero siempre es un algoritmo. Su capacidad heurística le permite retroalimentarse y ser cada vez más performante porque trabaja con probabilidades.

Y una pregunta más: *¿Podría escribir discursos políticos?*

Sí, chat GPT (*Generative Pretrained Transformer*) tiene la capacidad de generar texto en diversos temas y estilos, incluyendo discursos políticos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el texto generado por GPT puede no ser completamente coherente o relevante en el contexto político actual.

Además, el uso de texto generado por IA en la política puede plantear preocupaciones éticas y de seguridad. Por lo tanto, es importante evaluar cuidadosamente el uso de la tecnología de IA en el ámbito político.

Estas y otras posibilidades, con esos alcances y limitaciones, emergen con los *chatbot* de IA, que son algoritmos vinculados a la red internet que permiten construir respuestas inteligentes cada vez más precisas. Pero esas respuestas son heurísticas y probabilísticas al mismo tiempo. De ahí nace su aparente precisión. Pero, en definitiva, un *chatbot* de IA no es más que un algoritmo heurístico que responde en función de probabilidades estadísticas. Son herramientas que, por el momento, parecen excedernos porque el modelo de sociedad que hemos creado tiene limitaciones y las asumimos como límites finales cuando en realidad solo son señales de transformaciones más vastas y profundas (Dávalos, 2023).

Por ejemplo amenazan al sistema educativo basado en la instrucción y formación de capacidades de los seres humanos reducidos a recursos humanos. Son sistemas diseñados conductistas y funcionales al mercado, que adoctrinan y robotizan centrados en la adquisición instrumental de técnicas, y no dinamizan las capacidades críticas que son inmunes a los *chatbot* de IA. La tecnología forma en el manejo de recursos técnicos con alta eficiencia, pero no puede entender, ni asumir y menos reemplazar la posición epistemológica y ontológica que tiene la formación con conciencia, y con alma. Las tecnologías son, en última instancia, herramientas o medios que asumen el mundo como un hecho dado y estático, y no genera per se mediaciones que asumen el mundo como un proceso complejo y fluido en permanente transformación. La capacidad crítica advierte de esos

cambios y la comunicación política inspirada en esta corriente puede incidir sobre ellos.

Es un hecho aceptado que la IA no tiene conciencia y por lo tanto no experimenta sentimientos ni la trascendencia de la vida que se basa en la construcción, socialización y legitimación de valores. Los algoritmos tienen inteligencia, procesan el conocimiento humano, pero no la conciencia, no son creativos. Y la vida no es un algoritmo, es conciencia entendida en dos sentidos, como inteligencia humana sentipensante, con criticidad, y como inteligencia plena cuando profundizamos las explicaciones del mundo y de la vida a través de la meditación. Sin estas dos características, las decisiones y las acciones, igual que en el uso de las redes sociodigitales con predominio de los pulgares por sobre los pensamientos, son mecanizadas, robóticas, impulsivas, sin pausas entre el estímulo y la respuesta, que es precisamente lo que hace la conciencia.

Es como dice Deepak Chopra: “Estamos ingresando a la era de la sabiduría que reemplazará a la del conocimiento en actual vigencia, éste será el momento de la supervivencia del más hábil, no del más apto, porque ser más apto nos ha convertido en los seres más depredadores y peligrosos”.⁵³ Los alcances de la inteligencia artificial dependen de cómo la utilicemos y de cómo generemos (trans)mediaciones con ella. Finalmente, es menester señalar que del mismo modo que en los tiempos de los medios masivos, existen procesos de consolidación de los monopolios que detentan las tecnologías y, con ellas la palabra. En la actualidad, la batalla por imponer su propio modelo de inteligencia artificial, ha empezado entre los gigantes tecnológicos de búsqueda por internet entre Microsoft, que apuesta por el programa ChatGPT4; Google que acaba de lanzar *Bard*; el motor de búsqueda chino *Baidu*, que anunció su propio servicio de *chatbot* que se llamará *Ernie Bot*; y Stability AI que lanzó al público *Stable Diffusion*, un generador de texto a imagen de IA de código abierto. En consecuencia, del mismo

53 Entrevista con Andrés Oppenheimer, CNN, domingo 14 de mayo de 2023.

modo que en los tiempos de los monopolios de los medios masivos de comunicación, la democratización, y ahora también la humanización de la comunicación, siguen siendo tarea pendiente de la comunicación política.

4.1.2. El retorno al mediacentrismo

Una de las dimensiones para la definición de la comunicación política en nuestros tiempos, se relaciona con el retorno a visiones y prácticas mediocéntricas (centralidad de los medios en la construcción cultural, social y política) por el poder omnímodo que se les suele asignar a las nuevas tecnologías digitales, como en su tiempo a los medios masivos, en el contexto contemporáneo de la avasalladora cultura digital que ha revolucionado las formas de hacer comunicación y política. Distintos medios engrosan la lista de las tecnologías disruptivas, entre ellos: Internet, las PC u ordenadores, los teléfonos celulares, que se volvieron inteligentes, los GPS, las impresiones 3D y otros, que sostienen plataformas cada vez más complejas al mismo tiempo que apropiables para la acción política comunicacional y social cultural en estas tecnologías.

Un rasgo común y ampliamente extendido en las interpretaciones sobre la trascendencia de las nuevas tecnologías digitales es que se las apologiza, y hay sobrados motivos para ello, porque su disrupción, de la mano de la inteligencia artificial, obnubila con sus construcciones de imágenes que no necesariamente se corresponden con la representación de la realidad, sino que empleando algoritmos y metalenguajes van más allá de la imaginación. Veamos dos ejemplos. Uno, el hiperrealismo de los programas que esculpen figuras, de modo parecido a las esculturas, sólo que en vez de piedras sobre pedestales de concreto se erigen imágenes dúctiles sobre superficies digitales móviles. Otro ejemplo, los programas que grafican animales, objetos, imágenes humanas como fotografías a las que les dan vida, presencia y movimiento, para transportarlas en el tiempo y en el espacio con

holografías que proyectan las imágenes con realismo tridimensional, arrimándolas a diferentes sitios, estando sin estar, viéndolas sin poderlas asir porque están y no están ahí, se ven, pero no se palpan.

La sensación que dejan estas producciones holográficas es que no son esculturas ni imágenes fijas. Son construcciones en movimiento y tiempo real que encandilan y conducen a la reposición de las visiones mediacéntricas, con las que se acuñan enfoques que han retrocedido décadas en las conceptualizaciones sobre la comunicación política, con transiciones por campos de paradojas como las siguientes: 1) entre la tecnología multidimensional y el sentido comunicacional unidireccional fragmentado, 2) entre un mundo hiperconectado y sociedades en burbujas de entropía, 3) en el clivaje comunicación analógica y digital con énfasis en la dimensión emocional, y 4) entre las libertades discursivas y la ética periodística (Contreras, 2022b, p. 106).

En una dinámica no muy fácil de comprender, la información unidireccional ha recobrado fuerza con la diferencia que ahora no emana desde un solo centro mediático sino desde cuantos lugares el acceso a dispositivos lo permite, fragmentando la construcción discursiva en infinitos prosumidores. Por otra parte, con los sistemas que crean, presentan, transportan o almacenan información mediante la combinación de *bits* (dígitos binarios), y cuyos datos pueden ser copiados, modificados, rebobinados, complementados, reeditados o almacenados en un mismo dispositivo, se dinamizan procesos comunicacionales de convergencia, instantaneidad e interactividad, paradójicamente con preeminencia de las individualidades, lo que lleva a que en un mundo globalizado e interconectado las construcciones discursivas se hagan en sistemas entrópicos desde los ombligos de cada uno de los múltiples prosumidores. En tercer lugar, mientras en la comunicación analógica la imagen es un reflejo similar de lo que representa, en la digital no existe similitud entre objeto y palabra porque son signos arbitrarios de datos que se procesan como señales discretas entre dos puntos finales de comunicación. Finalmente, a título de libertad de expresión se ha impuesto la idea de una libertad

desreglamentada que explota las normas deontológicas, llevando a procesos de producción discursiva sin cuidados éticos.

Strictu sensu, las primeras aproximaciones a las dinámicas contenidas en las tecnologías digitales, y que han removido los pisos de las tradiciones comunicativas y de las rutinas políticas, así como han seducido las nuevas interpretaciones, en realidad están transitando una regresión a los tiempos en los que se sujetaba la comunicación a la centralidad de los medios, haciéndola depender de ellos. Entonces, por el super-poder que se le está asignado a las tecnologías digitales, y que tiene el mismo sentido de las mediatizaciones desde su perspectiva funcionalista, estaríamos en presencia de una trituradora de prácticas sociales y comunicacionales con narrativas desentornilladas de los tradicionales centros productores de la radio, la televisión y la prensa, para diseminarse en polos desperdigados en cada cibernauta que se construye a sí mismo, en procesos digitalizados de entropía comunicacional, coordinados por nuevos actores de la comunicación como los *prosumidores*, los *influencers* y los *community manager*, responsables de empatizar con los públicos.

Entonces, en otras dimensiones, más expansivas y menos centralistas, más individuales y menos colectivas, y más proactivas que pasivas, las mediatizaciones digitales por la manera como se las concibe y se las ejerce, con institucionalidades y pensadores que operan como *fans* seducidos por la tecnología, siguen siendo ejercicios de influencia con innovaciones en las palabras, imágenes, signos, emoticones, memes y *TikToks*, pero en el fondo, y a pesar de los añadidos que realiza cada prosumidor a un mensaje, no se diferencia estructuralmente de la corriente técnica de la comunicación política que equipara comunicación con difusión, política con moldeamiento de conductas, y la sociedad con un organismo vivo de adaptación.

Los análisis sobre la disrupción digital nos están mostrando, con más fatalismo que sorpresa, descripciones de sus características como la descentralización y fragmentación de la producción, la casi comunicación de los *prosumidores*, la narración de historias *storytelling*

o *storydoing*, con narrativas *transmedia* o *crossmedia*, el acopio masivo del *big data* que, al ser procesado con inteligencia artificial permite la segmentación cada vez más precisa de la población para poder dirigir mensajes diferenciados según el perfil de cada segmento, o la apelación a lo emocional. También se teoriza sobre el predominio del dato sobre el discurso, vaticinando que esto conllevaría el fin de la comunicación y de la democracia.

No son las nuevas tecnologías digitales en sí mismas las que definen su funcionamiento, sino los modos de gestionarlos, que en palabras de Byung-Chul Han, obedecen a un “*régimen de información*” (2021, p. 9) hecho de algoritmos e inteligencia artificial que determinan los procesos económicos, sociales y políticos, en un régimen del capitalismo de la información y la vigilancia que degrada a las personas a la condición de datos, a pesar de sus posibilidades de acceso ya no sólo para el consumo sino para la producción discursiva.

Están predominando formas de comunicación que no comunican, hacen presencia, sí es cierto, e intensa y masivamente, en forma expandida, sin fronteras, ni aduanas, ni sujeciones lingüísticas, ni responsabilidades éticas. Cada vez más gente tiene acceso a la posibilidad de decir algo, lo que quiera expresar, sin límites e incluso sin identidad, amparándose en el anonimato. Hay acceso y posibilidad de decir, pero ¿y el escuchar?, ¿el diálogo como base y motor de la comunicación?. En su ausencia se imponen formas de anti- diálogo escritas hacen ya varias décadas, pero que ganan actualidad en las características predominantes de la comunicación digital con gestión mercantilizada:

El anti-diálogo implica una relación vertical (...) Es desamoroso. Es acrítico (...). No es humilde (es desesperante). Es arrogante. Es autosuficiente. En el anti-diálogo se quiebra aquella relación de simpatía entre sus polos, que caracteriza al diálogo. Por todo eso, el anti-diálogo no comunica, hace comunicados. (Freire, 1969, p. 105)

Digámoslo sin más vueltas, el estilo mercantil que se ha impuesto, conlleva una utilización institucional y política anómica de las tecnologías digitales, instaurando un régimen de *psicopolítica* (Han, 2021, p. 11), que se caracteriza porque otorga una sensación de libertad para un proceso en el que las personas están atrapadas en un régimen de información y de dataísmo que aísla a las personas, incluso cuando se reúnen porque no forman una masa, sino enjambres digitales (Han, 2021, pp. 21-22).

Byung-Chul Han reconoce la existencia de una corriente dataísta, convencida del funcionamiento de una *racionalidad digital* definida en la tendencia a prescindir del discurso, en el entendido que el *big data* lo reemplaza por la información y el dato, porque “la inteligencia artificial no razona, sino que computa” (2022, p. 59). Desde esta perspectiva, incluso la política se pondría en receso, dando paso a una *infocracia* o *posdemocracia digital* (2022, p. 63), administradora de sistemas o minería de datos y un conductismo digital preocupado por optimizar el intercambio de información/datos.

En una de sus dimensiones, de la mano de su mercantilización, la digitalización ha sido utilizada para encarar prácticas con desviaciones que trivializan la vida, denuestan lo comunitario, magnifican el individualismo, exaltan las pasiones, hacen de la vida una cultura del espectáculo y naturalizan las *fake news* como fuentes de información y de socialización, fomentando la incertidumbre mientras agigantan los miedos y contribuyen a la polarización de las sociedades, así como a la intolerancia social, racial y territorial, incidiendo en el descrédito de la práctica política. Además, con la generalización de un sistema mercantilista de la comunicación digital, se está legitimando una libertad confusa, distinta al carácter de las libertades de opinión, de expresión y de información, y que quiere suplir las normas deontológicas con prácticas naturalizadas de desinformación, mala información o falsa información.

En el otro extremo, debemos reconocer que las ventajas de la digitalización en la conexión sin fronteras y de manera instantánea, son

inmensas. Asimismo, sus alcances educativos sincrónicos y asincrónicos son gigantescos, sus ventajas comunicacionales encaminando modalidades de inclusión son impensadas, sus posibilidades políticas de movilización inigualables, y no es tan cierto que los celulares, per se, alimenten la soledad, porque las burbujas diseñan modos de estar juntos, virtualmente, tejiendo soledades inclusivas. Es decir que, con los cuidados que se advierten en las visiones fatalistas, la comunicación política tiene en el espacio virtual condiciones para la organización y la movilización en las disputas por proyectos de sociedad.

El elemento faltante en la comunicación digital con predominio mercantil es no sólo la presencia, sino el re-conocimiento de las personas, lo que implica formas educativas y comunicacionales de personalización inclusiva de los participantes en una acción política o en una acción comunicacional, porque

Personalizar significa sencillamente que algo, en el momento de la comunicación, pase a través de un ser. Ya sea porque hablamos con alguien de manera explícita, de alguien, o de nosotros mismos. El discurso verbal se orienta a los demás, tenemos interlocutores, nos dirigimos abiertamente a ellos, traemos otros seres con sus experiencias, sus vivencias y los incorporamos al acto educativo, hablamos de ellos, aunque estén distantes en el tiempo y en el espacio y, en fin, nos involucramos a nosotros mismos, tomamos nuestra propia memoria y nuestro pasado para comunicarnos. (Prieto, 2023, p. 178).

La masificación despersonaliza. La personalización individualizada como personalismo sin interlocutores también despersonaliza. En comunicación política tiene importancia trascendente la identidad, o el re-conocimiento del otro comunicacional como un ser con arraigo, personalidad, necesidades, inquietudes, imaginarios, sentipensamientos, pertenencias y propuestas. La comunicación digital habla desde los individuos, a los individuos, es importante personalizarlos, al mismo tiempo que comprenderlos como dinámicas partes componentes de la vida en sociedad, como protagonistas de conquistas colectivas.

4.1.3. ¿Acceso o comunicación?

Reiterando que las tecnologías digitales no son buenas o malas per se, entremos a ver que, en nuestros tiempos, la comunicación política se hace en procesos combinados de relación directa con procesos inevitables de dinamización de las redes sociodigitales, cuyas burbujas no caben en las concepciones centralistas de los medios y, más por el contrario, exigen reflejar las descentralizaciones que provoca su constitución y su funcionamiento, provocando (des)encuentros que se (des)tejen desde las explosiones de mensajería, reproducción y producción que dinamizan su funcionamiento.

Tradicionalmente, en las experiencias mediáticas un mensaje es procesado desde un centro que lo distribuye en distintos medios, con géneros y formatos propios de cada medio y de los públicos con los que median las construcciones discursivas. La emergencia digital remueve estas prácticas con la incorporación de internet y las posibilidades de *podcast*, *streamings*, *hashtags*, *memes* y otros, por distintas redes sociodigitales y múltiples centros-descentralizados de ciudadanos prosumidores individuales y agrupados en redes sociodigitales.

En estos espacios se producen cambios comunicacionales decisivos que influyen en los modos de construir discurso político. Así, en relación a las tradicionales formas de acción política presencial o mediática, el mundo digital supone la demolición de la hegemonía letrada o del hablar bien que ignora a la cultura oral, pero también se arrasa con el escribir bien. Pasa que con las facilidades de acceso y la economía de palabras en las comunicaciones digitales ocurre un proceso de retorno a la oralidad que se sale del mundo letrado, lineal y progresivo (Jesús Martín Barbero, 2014). Con la comunicación política digital la escritura es un hipertexto en el que valen igual las palabras, los sonidos, las imágenes, los signos, los *gifs* y los emoticones. En realidad, no se escribe como se habla, aunque se des-acartona, la escritura no se corresponde estrictamente con la oralidad, porque se escribe minimizando las formas como se habla, con lenguaje telegráfico, con más reconocimientos de las emociones que

de las racionalizaciones, dando paso a lenguajes cada vez más acotados, concentrados en sí mismos, sin obligatorias referencias al contexto, o a las reglas gramaticales, o a los principios éticos, o a los espacios de socialización de los otros comunicacionales.

Una explicación de fondo de este proceso es posible encontrar en otro dispositivo de las formas contemporáneas de construcción discursiva, las *narrativas transmedia*, que Carlos Scolari las explica así: “Las narrativas transmedia están de moda. Si hace unos años todos hablábamos de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia” (2019, p. 16). Vivimos una era de convergencia de medios con un inevitable flujo de contenidos a través de múltiples canales en los que cada prosumidor va añadiendo elementos para (re)construir en forma colaborativa el universo narrativo, con cada medio haciendo lo que sabe hacer, desde su naturaleza y lenguajes. Esta lógica rompe la centralidad de los sistemas de multimedios, que se caracterizan por la difusión de mensajes desde un centro creador por diferentes medios de comunicación que, si bien provocan resignificaciones, gestionan los ritos del consumo, cierto es con importantes experiencias de casi-participación ciudadana.

Con las *narrativas transmedia* el consumo es autónomo y los mensajes fluyen sin protocolos centralistas ni fronteras territoriales. Las narrativas no son adaptaciones de un mensaje a los lenguajes de cada medio, o red, pues la historia que fluye se alimenta con actores y situaciones que emergen desde cada dispositivo. A este fenómeno de expandir sumando, Scolari llama una *dispersión textual* “que encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo–” (2019, p. 25). Son procesos con múltiples centros, medios y plataformas, por los que los prosumidores saltan de uno a otros y se expanden expandiendo. Existen también las *narrativas crossmedia* que se caracterizan porque: i) la producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades, ii) es una producción integrada, iii) los contenidos se distribuyen y son

accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, y iv) el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades

de un tema/historia/objetivo mensaje (Scolari, 2019, pp. 25-26).

Estas y otras definiciones deben darse en la convicción que conectividad no es comunicación, mensajería no es comunicación, presencia no es disputa por el poder, tampoco acceso para observar, o escuchar, o retransmitir o producir sólo para estar presentes es comunicación política, incluso prosumir, en las condiciones actuales, es presumir comunicación. En estos tiempos, con predominio mercantilizado de la gestión de la disrupción tecnológica, la tecnología operando sola tiende a fragmentar, pero con la intervención de la comunicación generadora de sentidos de sociedad, ganan fundamento el encuentro desde las fragmentaciones, la generación de espacios para estar juntos, la interacción para compartir, las políticas y legislaciones para armonizar y la política para convivir.

Es común escuchar que los procesos comunicativos digitales implican la adopción de un sistema eminentemente participativo por la expansión de las interconexiones en tiempo real. Contraviniendo esta afirmación, sostengo que en realidad se trata de una forma informacional renovada, estableciendo un particular sistema de casi-comunicación, porque sus dispositivos tecnológicos, que son generosos para el acceso y la conectividad, no garantizan por sí mismos espacios y formas de comunicación como construcción de sentidos. Conectan, pero no necesariamente comunican (Contreras, 2022b, p. 113).

Por el contrario, son experiencias que se siguen moviendo en las dinámicas del difusionismo, ampliando el polo de la emisión a una multiplicidad de actores cuyos mensajes circulan en burbujas que no siempre se conectan con otras burbujas, salvo la multipertenencia personal a infinidad de burbujas, tejiendo los encuentros desde las individualidades y no desde las tecnologías.

En la lógica de la comunicación en burbujas coexisten ámbitos de consumo reconfigurados, *prosumidores* y *fandoms* que expanden

las funciones de recreación de los mensajes. Se trata de formas de *comunicación aparente* (Contreras, 2017, p. 30), porque desarrollan procesos de casi participación o de casi interacción con intercambios simbólico- digitales sin obligatorias reciprocidades, en sistemas donde no parecen tener otro destino más que hacer presencia y en procesos de autocomunicación con capacidad ilimitada para dar, completar, amoblar y recibir información.

Son formas de casi-comunicación no comparables con las modalidades legitimadas de la comunicación participativa que al enarbolar la democratización de la comunicación reivindica el derecho al acceso, a la participación, al diálogo y, añadimos, a la convivencia, que presupone niveles de interpelación con batallas simbólicas por el poder. Experiencias como la radio popular ya transgredieron el esquema unidireccional de los medios masivos con la contundencia de la participación, del diálogo, del protagonismo ciudadano y de proyectos de sociedad inclusivos democratizando la palabra. La experiencia contemporánea del acceso y la participación es otra, distinta, tanto en las formas de consumo como en las de producción y, especialmente, en la construcción de sentidos de sociedad.

La participación es una alternativa de respuesta a la exclusión del poder comunicar, del poder ser y también del poder tener. La participación en la comunicación horizontal, participativa, educativa y popular es indesligable del quehacer colectivo de confrontación con las estructuras de poder que impiden la propia expresión y la autodeterminación. En este sentido, participación en comunicación política no es un ejercicio de acceso, de expansión, de reacomodo o de conexión, sino esencialmente de comunalidad de sentidos y significaciones, así como de alteración de un orden desigual presentado como natural.

Los *prosumidores* no son réplicas de los “*emirec*” (emisor-receptor = interlocutor), propuestos por la comunicación participativa y popular (Kaplún, 2002) para construir sentidos históricos desde los pueblos, así como tampoco se asemejan a la noción de la comunicación horizontal,

definida como “[...] el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán, 1981, p. 17).

A no engañarse entonces, los *prosumidores* no son en sí mismos sistemas participativos ni de comunicación, sino sistemas de casi-participación, de casi-comunicación, y de una forma de comunicación política que, para ser plenamente, protagónicamente, participativa, necesita inscribirse en proyectos de sociedad incluyendo con legitimidad las ausencias y los silencios convertidos en presencias reivindicadoras y voces con poder. En este camino, como un referente válido, está la experiencia de los activistas que se toman las redes sociodigitales para desarrollar prácticas de capacidad inigualable en las (auto)convocatorias para distintos acontecimientos, en torno a causas o en coyunturas políticas, multiplicando por cientos de miles las concentraciones y movilizaciones, no sólo en tanto número sino también en la apropiación de consignas y sentidos de la acción política. Esta es una potencialidad expresada que es base de derroteros transformadores sostenidos.

En cualquier circunstancia, la participación, que es base de la acción política y de la comunicación, en consecuencia, de la comunicación política, implica la capacidad de expresión ciudadana, visibilización de sus luchas, articulación de las partes en proyectos colectivos, y la capacidad de convertir lo comunitario y lo colectivo en un espacio de transformación de aquello que coarta la democracia y la convivencia. Si no, en nombre de la democracia, de los derechos, de la participación y de la comunicación política se van a retomar dispositivos como el *feed back* o retroalimentación que hacía creer que participación era opinar sobre lo dicho y que acción política es responder a encuestas de opinión. Así mismo, sin un horizonte con proyecto de transformación, en las narrativas transmedia se podría confundir participación con la capacidad para reformar, añadir, adecuar o extender relatos en múltiples lenguajes para hacer presencia

y presencia no es comunicación, es parcialmente acción política, es una forma sesgada de comunicación política.

En relación con este tema, Adriana Amado advierte sobre la vigencia de la estructura *posmedios*, cuya principal característica comunicacional es el paso de la representación, es decir de la identidad colectiva, a la presentación, o sea el paso de las construcciones de sentidos a las presencias testimoniales, con formatos en los que el *storytelling* pretende reemplazar las discusiones abstractas con las pequeñas historias contadas por sus protagonistas (2012, pp. 27-28). No debería extrañar por ello, si esto se legitima, que surjan interpretaciones acerca de una estructura *posparticipación*, basada en un sistema con límites borrosos que ya no tienen como referentes ni la responsabilidad individual (con los principios), ni la responsabilidad social (con la sociedad), ni la responsabilidad ideológica (con la historia).

Con este sistema, de acceso en vez de comunicación que implica construcción de sentidos y de presencia en lugar de acción política que supone proyectos de transformación, las intervenciones y las decisiones están en la punta de los dedos, o más precisamente en los pulgares. Pero a partir de este proceso mecanicista se pueden desenvolver otros, si se asume la explosión de las fronteras de los espacios en los que operan los llamados a hacer política, incluyendo la implosión ciudadana y canalizando las presencias en sentidos más amplios de demanda concreta, de exigibilidad reivindicativa, de lucha por proyectos de sociedad. Michel Serres lo advierte del siguiente modo:

Ya sólo hay conductores, sólo hay motricidad (...) ya no hay jueces en el pretorio, sólo oradores, activos; ya no hay sacerdotes en el santuario, el templo se llena de predicadores (...) Y, tendremos que decirlo, ya no hay poderosos en la arena política, ahora ocupada por los decididos. (Serres, 2013, p. 53)

Los decididos están distribuidos por millones, sus voces se expresan desde lo concreto y lo singular y, si bien sus pertenencias son individuales, éstas se colectivizan encontrándose virtualmente con otras individualidades en raudos desplazamientos sin fronteras,

ofertando formas de decisión política unas veces individuales, tejiéndose en las subjetividades de los prosumidores, otras veces, en encuentros de burbuja, sin distinciones ni asimetrías, y una tercera forma más, la de las convocatorias/movilizaciones virtuales que buscan resultados que ilusionen incidiendo social y políticamente. Técnicamente, todo el mundo se puede comunicar con todo el mundo, con traducciones automáticas y simultáneas en sociedades del acceso que dejaron en el olvido a la Torre de Babel (Contreras, 2017, p. 65).

Byung-Chul Han habla del fin de la acción comunicativa, lo que supondría el fin del discurso, el fin de la comunicación y el fin de la democracia. La democracia digital licuaría la democracia representativa y la participativa por distintas razones. La primera tiene que ver con el hecho que los enjambres digitales no conforman un colectivo responsable y políticamente activo. Por el contrario, los usuarios se someten a procesos de despolitización como zombis del consumo en contextos de desintegración de la esfera pública.

Otra razón está relacionada con los flujos de la información que es procesada en espacios privados para enviarse a otros espacios privados, sin pasar por el espacio público, por lo que, dice Han, las redes amplían una comunicación sin comunidad (2022, p. 45), dado que la información se reduce a la calidad de un *commoditie* o mercancía sin capacidad de acción política alguna.

La tercera razón es la tendencia a la pérdida del otro, ignorándolo o no escuchándolo. Y con esta pérdida asoman la pérdida del discurso y de la comunicación. Las burbujas autistas dificultan las interacciones, obstaculizan la acción comunicativa y la acción política, porque el otro más que sujeto es un reproductor o completador de mensajes, un eco de la sobreinformación que contribuye a generar, en procesos comunicacionales donde no es el sujeto sino el mensaje disperso y ligero su centro de realización. De esta forma el discurso, o el discurrir de la palabra en idas y vueltas, se ralentiza. En el ámbito de la comunicación política digital la incapacidad de escuchar al otro es un factor de crisis de la democracia.

Adjunta a esta razón, otra se refiere a que en la actualidad “junto con la globalización, la digitalización y la creación de redes están acelerando la desintegración del mundo de la vida” (Han, 2022, p. 51), o sea del mundo del entendimiento, de los proyectos y los destinos comunes. El mundo de la vida se tribaliza en tribus digitales que ganan identidad en sí mismas, sin horizontes de racionalidad comunicativa que es inherente al discurso y a la acción política. La racionalidad comunicativa tribal, hecha de adhesiones y actos de presencia, en realidad carece de racionalidad con referencia a los hechos y acontecimientos, su mundo es la burbuja y todo lo que está en el entorno es su contrario, su diferente, su enemigo en una guerra de identidades sin alteridades.

En suma, “La comunicación digital como comunicación sin comunidad destruye la política basada en escuchar. Entonces sólo nos escuchamos a nosotros mismos. Eso sería el fin de la acción comunicativa” (Han, 2022, p. 55).

Las formas de gestión de la comunicación digital en su desarrollo actual están en deuda con la comunicación y con la sociedad, la comunicación política está en deuda con la sociedad. Está pendiente que el desarrollo tecnológico se canalice hacia la construcción de sentidos de sociedad, de cultura, de política y de espiritualidad para la convivencia. El debate está abierto en un escenario que ha supuesto batallas académicas, luchas sociales y prácticas comunicacionales que confrontan para generar sociedades con justicia y procesos de comunicación como un inapelable derecho a la palabra.

A todas luces, la cartografía comunicacional se ha complejizado y es necesario mantener las brújulas que orientan los recorridos por los mapas nocturnos desde los medios a las mediaciones y desde las redes a las *transmediaciones*, antes que los robots y los algoritmos, que no tienen corazón, impongan sistemas de valores contabilizados en *likes* y no en sentipensamientos. La utopía de la democratización de la comunicación y la sociedad está vigente en tiempos digitales, junto con la utopía complementaria de la rehumanización de la ciencia, de la sociedad y de la vida.

4.2. La comunicación política en la transición de las redes a las (trans)mediaciones⁵⁴

Revisando las prácticas existentes, en las adaptaciones que están realizando diversas experiencias de comunicación alternativa, de comunicación popular, de comunicación para el buen convivir y de la comunicación política crítica a las características de las nuevas narrativas desde su irrenunciable carácter democratizador de la comunicación y de la sociedad, encontramos elementos muy particulares afines a su constitución, y a sus tradicionales sistemas de multimedios, que están generando procesos de transición incorporando las lógicas de la comunicación digital.

En sentido estricto no obedecen ni a la definición de las *narrativas transmedia* ni a las *narrativas crossmedia*. Más en la práctica que en la teoría están generando un sistema intermedio, o de intervalo, que denominamos *narrativas transmediaciones*, porque su ingreso a la era digital se da desde su práctica de mediaciones culturales, sociales, políticas y espirituales, y no se les ha pasado por la cabeza someterse a las lógicas de los medios, plataformas, redes y lenguajes de la comunicación digital mercantiles y monopólicos, sino que más bien se empeñan en develarlos y combatirlos, poniendo la tecnología digital al servicio de sus proyectos históricos, combinándolos con su memoria acumulada y sus horizontes de transformación reafirmando, adecuando, profundizando y actualizando sus identidades con las posibilidades que les brinda el nuevo contexto.

Compartiendo la perspectiva crítica de la comunicación política, se han propuesto transitar del acceso hacia la comunicación, o de *las redes hacia las transmediaciones*, que son los procesos de comunicación digital que se hacen en el re-conocimiento de las resignificaciones combinadas con formas diversas de producción que desarrollan

54 Este punto, con precisiones, está basado en Contreras Baspineiro, Adalid. 2022b. De las redes a las (trans)mediaciones. La Paz: Saberes y Diálogos. *Revista Boliviana de Estudios en Comunicación* N° 2, IPICOM, Universidad Mayor de San Andrés – UMSA, octubre, pp. 104 – 126.

los prosumidores, tejiendo encuentros desde las diversidades socioculturales y desde la diversidad dispersa de las burbujas o redes sociodigitales con *narrativas transmediales* para construir horizontes comunes relacionados con la vida buena en convivencia, afianzando iniciativas de democratización y de humanización de la comunicación digital.

En las líneas que siguen vamos a caracterizar las *transmediaciones* en su expresión de mediatización política y cultural; también analizaremos su sentido crítico como factor de transformación; una tercera explicación consistirá en indagar sobre sus contribuciones a sociedades de la buena convivencia; en la cuarta explicación analizamos las transmediaciones desde los aportes de las narrativas transmedia; y finalmente analizaremos los caminos para la democratización y la rehumanización de la comunicación digital, en un espíritu renovado por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.

4.2.1. Transmediaciones con mediatizaciones en el cambio sociocultural

Una primera definición que nos acerca a la recuperación de las mediaciones y su lectura en tiempos digitales, es la *mediatización*, “utilizada como un concepto para describir el proceso de expansión de los diferentes medios técnicos y considerar las interrelaciones entre los cambios de los medios de comunicación y el cambio socio-cultural” (Gomes, 2015, p. 33). Desde esta perspectiva, medios y cultura y sociedad, redessociodigitales y cultura y sociedad están interpenetrados haciendo una unidad indesligable. Con este reconocimiento es menester superar la mirada cautivada por la supuesta omnipresencia de las tecnologías, que por más disruptivas e innovadoras que fueren, son dispositivos cuyo funcionamiento depende de los procesos sociales, de los recorridos históricos y de los ritmos culturales que los activan y les dan vida en mutuas correspondencias.

Los cambios tecnológicos van de la mano de los cambios socioculturales y políticos que, como se sabe, tienen la característica general de la diversidad y la complejidad, más asibles desde la comunicación digital que desde los centralismos mediacentristas. Si a los medios tradicionales se les pudo encontrar funciones educativas desde la información periodística o desde las mediaciones pedagógicas, sin duda que cuando se definan los caminos de la comunicación digital con sentido de sociedad y equidad, las redes sociodigitales y la inteligencia artificial serán grandes contribuyentes desde las dispersiones de los *prosumidores* que aprenderán a tejer redes de convergencia en contenidos y en horizontes.

En el mismo sentido, reconociendo la articulación tecnología / cultura / sociedad, Jesús Martín Barbero demuestra que la comunicación no es cuestión de medios o de tecnologías, sino de mediaciones que ocurren en la vida cotidiana, en el campo denso de la cultura, donde construimos sentidos sobre nuestras vidas en diversos espacios y significaciones, con desplazamientos del conocimiento al reconocimiento y de la producción a la recepción (1987, p. 10).

Mirar la comunicación desde el otro comunicacional y no desde el polo emisor, supuso un rompimiento epistemológico con las arraigadas corrientes difusionistas que le conceden un poder sobredimensionado a los medios y los mensajes producidos desde su centralidad, con fines efectistas de persuasión. Con el reconocimiento del receptor activo ocurren apropiaciones que equivalen a resemantizaciones y resignificaciones de sentidos desde las identidades y modos de ser, estar y querer ser y querer estar de las ciudadanías.

Mirar la comunicación desde esta perspectiva, es hacerlo desde el campo denso de la cultura, desde los intrincados laberintos sociales y, desde el camino sinuoso de la acción política y, ya no, desde las pretendidas digitaciones y manipulaciones –sociales, culturales y políticas- del campo de la emisión. Son acciones desde las resistencias, que reconocen las libertades de los consumidores y los acomodos de

sus producciones discursivas a sus necesidades de vivir, de ser, de tener, de conocer, de decir, de disfrutar y de soñar.

Enteoríasereconocenrolesactivosdeconsumodelosprosumidores, pero –como ya vimos– en la práctica son réplicas de los sentidos centralistas del informacionismo y del mediacentrismo estallados en múltiples puntos fragmentados de ciudadanos que se conectan al mundo digital con algún dispositivo y mediante determinadas plataformas con fines de estar conectados / presentes / relacionados. En las condiciones actuales, tanto en las prácticas como en los análisis, existe un predominio de la dimensión de productor de los prosumidores, quedando el consumo relegado a la función tradicional de la recepción, eso sí activa, que se refleja en las variadas formas de interacción.

Está haciendo falta indagar más los procesos políticos que se generan en estos sistemas descentrados de producción discursiva, tanto en factores cognitivos y de producción de conocimiento, así como en las emociones y en las apariencias de las realidades. La comunicación política actual tiene que saber determinar cómo está estructurado el campo de las resistencias, de las resignificaciones y construcciones propias de sentidos en las redes sociodigitales, para recuperar, o consolidar el discurso como el discurrir de ida y vuelta, escuchando y compartiendo, los sentipensamientos.

4.2.2. Transmediaciones con pensamiento crítico y horizontes de transformación

La segunda característica de las *transmediaciones* está relacionada con el equilibrio entre las dimensiones lúdicas de la vida cotidiana y las de la construcción de pensamiento crítico, que repongan la noción de los sentipensamientos.⁵⁵ En realidad, sentido común habitado en la

55 En nuestro trabajo *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*, Quito: Universidad Andina, 2014, recuperamos la *sociología del sentipensante* propuesta por Orlando Fals Borda, y popularizada por Eduardo Galeano, para significar la articulación indelible entre sentimiento y razonamiento, entre emoción y conocimiento, entre ficción y realidad, entre sentido común y praxis, entre intuición e ideología.

vida cotidiana y pensamiento crítico labrado en la vida organizativa y política son dimensiones de una realidad social que las transversaliza. En este camino, ya el año 2002 Jesús Martín Barbero advirtió sobre la necesidad de trabajar de manera articulada la relación ideología/cultura/tecnología, con la intención de “contrarrestar en alguna medida la creciente tendencia al autismo tecnicista y la hegemonía gerencial que parecen estarse adueñando de los estudios de comunicación” (2002, p. 9).

No se trata entonces solamente de manejar las tecnologías con fines de conectividad y de presencia. Se tiene que avanzar en la participación interactiva para construir proyectos de sociedad desde el campo disperso de los *prosumidores*. Para ello es necesario recuperar la sinergia que se contagian en su imbricación la ideología con la cultura y con la tecnología, más aún en un tiempo de aligeramiento de valores en el cual la comunicación digital activa básicamente la relación tecnología / cultura del espectáculo, dejando de lado la ideología y, con ella, la función política de la comunicación.

La complejidad y la diversidad son dimensiones inherentes a las mediaciones y base de los protagonismos ciudadanos desde sus propias constituciones, resistentes a la tramposa lógica de homogeneización con que el capitalismo -y los poderes- pretenden instalar un pensamiento único. La gran paradoja de estos tiempos es que, a pesar del reconocimiento de las redes sociodigitales como múltiples puntos de producción discursiva, éstas representan una particular forma de diversidad fragmentada en una especie de redes de soledades. Las tecnologías digitales per se no garantizan participación desde la diversidad, puesto que ésta no depende sólo de las posibilidades de acceso y de conectividad, sino de entender la comunicación como constructora de sentidos, en la constitución de proyectos de sociedad, desde la multiplicidad de cotidianidades, de identidades, de imaginarios, de aspiraciones y de exigibilidades.

En consecuencia, existe la necesidad contemporánea de repolitizar la cultura y la comunicación, para que el sentido común sea un lugar

de partida y de conexión de los sentidos de los comunes hacia la praxis social y, también, para que el consumo sea así mismo un espacio de participación en la construcción de proyectos colectivos, lo que supone superar la exclusión del derecho a expresar la palabra, así como superar la exclusión de los pueblos del ejercicio del poder.

Entonces, hablar de trascendencia histórica en estos tiempos detenidos en el campo de lo popular en la masividad, es una tarea urgente, profundizando la definición de lo popular en la dimensión de pueblo que tiene lo popular, como superación de la pobreza, de luchas por los derechos, de luchas por la equidad, de luchas por el poder, de reconocimiento de identidades y de armonía con la naturaleza. En este recorrido, es imprescindible reponer la ideología como una dimensión central de la comunicación, de la política y de la cultura.

Esto lleva a que vivamos tiempos de caos alimentado por la disrupción del mundo digital en alianza con la pandemia, la socialización de la desconfianza, la incertidumbre, la violencia y la anomia. A decir de Jesús Martín Barbero:

Yo creo que este mundo está tan fuera de órbita que sólo un regreso al caos nos va a permitir reinventar la sociedad. Reinventar una sociedad con capacidad de acoger toda la diversidad que hoy existe en este planeta, toda la diversidad de sensibilidades, de inventiva, de tipos de esperanza, toda la diversidad narrativa que hay hoy, la explosión narrativa de los jóvenes. Entonces, bienvenidos nuevamente al caos. (Uranga & Martín Barbero, 2014).

Entrar en el caos para salir de él desde sus propias energías implica al mismo tiempo la capacidad de retornar a las mediaciones, para desarrollar con ellas la tarea de construir conocimiento desde la superación de las incertidumbres, desde las resistencias a las censuras a la palabra, desde las causas concretas de las juventudes, desde el enfrentamiento a los feminicidios, desde la erradicación de la violencia infantil, desde las protestas a la naturalización de la pobreza, desde las exigibilidades de las y los defensores de los derechos,

desde las resistencias a que los algoritmos digiten los sentidos de la vida, en suma, desde esos espacios que no se amoldan a las legitimaciones del uso mercantilizado del desarrollo digital. En tiempos de pandemia se han desarrollado importantes experiencias de convergencia social/cultural – digital, y de actividades colectivas sincrónicas de formación, de solidaridad y de cultivo de imaginarios colectivos. Experiencias educativas en distintos niveles constatan la gigantesca posibilidad de ampliar y profundizar conocimientos acudiendo al dato almacenado o a las experiencias sistematizadas. Se trata de dinamizar el propósito educativo que tiene la comunicación en el sentido freiriano de praxis, reflexión y acción sobre el mundo con el que mediamos, para transformarlo transformándonos.

4.2.3. Transmediaciones en el encuentro para la buena convivencia

En coherencia con las anteriores, la tercera característica que define a las *transmediaciones*, relieves la importancia del encuentro en contextos de polarización y de fragmentación del mundo en burbujas sociales, políticas, territoriales, generacionales y sociodigitales. Las redes sociodigitales, por la manera ensimismada como están funcionando, están estructurando una “cultura burbuja” con segmentaciones cada vez más precisas de la población, acaso no tanto por criterios sociales, o culturales sino más en función de temas de interés y, fuertemente de vinculaciones afectivas como familiares. Es así que existen grupos de interés en temas ambientales, o más específicamente minería ilegal, o género, o derechos laborales, y otros. Así como chats familiares, de compañeras y compañeros de colegio, de la promoción estudiantil, de la universidad y otros que segmentan las participaciones en diversas alternativas. Las pertenencias políticas también tienen sus redes sociodigitales en las que figuran sus mundos.

Las burbujas son como calabozos de ensimismamiento y de autoreconocimiento sobredimensionado, donde se tejen identidades intraculturales que se atribuyen todas las virtudes diferenciales

con el resto de otras burbujas que cultivan los mismos sentimientos de aislamiento autoconsentido. El resultado es un mundo digital fragmentado en burbujas y un mundo social y político también aislado en relaciones intra-burbujas que hacen cada vez más lejana la práctica del diálogo, de la concertación y del encuentro inter-burbujas, desarrollando más divisiones y desencuentros con duplicación de organizaciones, de movimientos y de acontecimientos porque es más fácil dividir/diferenciar que sumar/articular.

Las *transmediaciones* proponen resistir este embarrancamiento del mundo en burbujas que nos separan, y cultivar su encuentro. Estas burbujas son las nuevas diversidades, digitales, que tienen que tejer alteridades y proyectos comunes desde sus propias constituciones, del mismo modo que tradicionalmente se busca converger desde las diversidades territoriales, étnicas, sociales, generacionales, políticas y de género. Los nuevos tejidos sociodigitales, que tienen todas las condiciones tecnológicas para el encuentro, requieren empaparse de comunicación desarrollando el primero y más elemental de sus principios, que es saber escuchar, con todos los sentidos. No sólo acceder o hacer presencia o decir, “pulgarizar”, o “likear”, sino escuchar, reconocer a los otros y dialogar, intercambiar, construir redes de confianza con las multitudes de burbujas multicolores, multisigno, multigeneracionales, multimediáticas y multidiscursivas, referenciadas a contextos que se tejen desde su diferencia para significaciones cotidianas e históricas compartidas.

¿Qué significa en estos tiempos digitales y de polarización social, política, territorial y étnica, hablar con sentido o construir comunicación con sentido y constituyendo sentidos de sociedad? Asumir este desafío supone dar los primeros pasos para la transición de las redes a las *transmediaciones* poniendo las tecnologías al servicio de proyectos históricos, inmediatos y estructurales. Hay que volcar la mirada a los procesos inmersos en una polarización que debe reconducirse hacia el encuentro, la concertación y la paz desde las resistencias, reivindicaciones, exigibilidades y esperanzas de las

ciudadanías. Para encarar este proceso vale plantearse otra pregunta: ¿tal como funciona actualmente la comunicación digital contribuye a la polarización o a su superación? Y otras preguntas de yapa: ¿tiene que ser inevitablemente así?, ¿el discurso del odio (*haters*) es el lenguaje legitimado de las redes sociodigitales?.

En una de las paradojas más visibles del campo de la comunicación política, mientras el mundo se digitaliza y las construcciones discursivas avanzan en sistemas de *transmedia*, las estructuras normativas que los sostienen, es decir las políticas de comunicación y las legislaciones periodísticas siguen organizadas y regidas en los límites del carácter mediático de los principios asentados en los derechos del campo de la emisión y del mensaje. Con justificadas razones, existe el temor de que, si se intentara modificarlas, se podría afectar, o talvez perder, los derechos a la libertad de información, de opinión, de expresión y de prensa. Entretanto está tensión permanece irresuelta, las formas comunicativas en las redes sociodigitales operan con las permisividades ilimitadas que le (auto)otorga el sentido tan liviano de libertad en el que se cobijan. Lejos de pensar en la pérdida de derechos, porque no se trata de eso, los procesos contemporáneos de comunicación política tendrían que garantizar y enriquecer los derechos de la construcción discursiva que emanan de la presencia, acceso y prosumo ciudadanos. La sobreprotección de las redes sociodigitales deriva en la desprotección de las ciudadanías.

Las transiciones de las redes a las *transmediaciones* son el espacio preciso para que las políticas de comunicación se pongan al día con temas contemporáneos como:

- i) interpelar la (in)comunicación en su contexto y relaciones de poder;
- ii) interpelar las políticas públicas en comunicación centradas en la dinámica mediática, abriéndola a la naturaleza de las redes sociales digitales;
- iii) interpelar la naturaleza occidental de las políticas públicas, para complementarla con la emergencia vivificante de los paradigmas interculturales; y
- iv) interpelar la noción de lo público desde las formas de

constitución híbridas de lo público y lo privado en la descentralización de las sociedades. (Contreras, 2021, p. 69)

Se trata en suma de interperlar la noción de la libertad sin responsabilidades. Los planteados, son temas innatos a las *transmediaciones*, porque sirven de bisagras entre la comunicación y la sociedad en su historicidad actual. La comunicación digital debe constituirse en el dinamizador de políticas de comunicación que consoliden su naturaleza dialogal, participativa y de convivencia, poniendo en común (*communicare*) historias de vida, esperanzas, temores, sentipensamientos y proyectos contruidos colectivamente. El acceso y la conectividad son apenas los dispositivos que permitirán estos procesos, no son la comunicación capaz de fundamentar una sociología del encuentro, con interculturalidades y alteridades sin fronteras.

4.2.4. Transmediaciones desde las narrativas transmedia

La cuarta característica de las *transmediaciones* se encuentra en el recorrido de las narrativas transmedia, que se asumen como el portal o punto de ingreso de las mediaciones a la era digital desde su práctica de encuentros culturales, sociales, políticos y espirituales sin someterse a las lógicas de los medios, plataformas o redes, sino poniéndolos al servicio de proyectos, memoria acumulada, prácticas sociales y horizontes de los pueblos, reafirmando, adecuando, profundizando y actualizando identidades con las posibilidades que les brinda el nuevo contexto. El eje no son los medios, ni las redes, ni las plataformas, sino las historias contruidas con y sin ellos. La transversalidad que ocurre en los medios/redes configurando sistemas de multimedios e hipertextos, en realidad viene a ser una expresión de las transversalidades contenidas en las narrativas hechas en los espacios múltiples de construcción discursiva buscando sus convergencias en horizontes compartidos.

Y las *transmediaciones* combinan la lógica de los sistemas de multimedios con la de la narrativa transmedial, generando un sistema

intermedio. Tener las narrativas transmedia como la puerta de ingreso de las mediaciones a la comunicación digital, permite afinar enfoques y recursos metodológicos. Uno de ellos tiene que ver con los procesos de revalorización de la cultura oral que provoca la realidad digital y sus sistemas de escritura como un hipertexto. Hay que devolverles su sentido a las palabras, pasando de la apariencia al contenido útil. Se trata de avanzar hacia situaciones en las que los sentipensamientos transiten del dominio emocional a los espacios de pausa para pensar lo que se escribe, o se reproduce. No creo que se trate de poner en contradicción la palabra escrita y la oralidad, sino lo que representan, tomando en cuenta que “el mundo digital supone, sobre todo, la demolición de la hegemonía letrada (...) el caos mueve el piso de aquella seguridad que sostenía que para ser inteligente había que ser letrado” (Uranga & Martín Barbero, 2014), hay que hablar con sentido.

Las tecnologías digitales permiten por igual la comunicación hablada que la escrita, por ejemplo vía *whatsapp*. Sin dejar la escritura y combinándola con las múltiples expresiones, existen más alternativas, puesto que “en la nueva cultura del hipermedio, los juegos de encadenamiento entre texto e imagen se multiplican todavía por la consideración de las connotaciones aportadas por el entorno visual” (Ayala, 2014).

En estas condiciones se legitima la denominada “cultura del telegrama”, alimentada en las redes sociales con medias palabras, signos, abreviaturas y rompimiento de frases continuas, que chocan con el estilo epistolar y de la buena gramática que cuida la prensa, porque la urgencia de llegar al destinatario con mensajes breves, espontáneos, fragmentados y poco meditados, le ha ganado el tiempo a la reflexión sobre lo importante. La escritura *short message service* (SMS) se ha impuesto al estilo argumentado y hay que aprender a generar procesos reflexivos o mediaciones pedagógicas desde estos textos. Implica un cambio, pero favorable a las lógicas de expresión de todas y todos siguiendo las hablas cotidianas en sus entornos, además

con la posibilidad de contar historias no sólo individuales (*storytelling*), sino también colectivas (*storydoing*).

Las narrativas transmedia están hablando desperdigadas desde estos espacios, ahora corresponde hablar encontrándonos en horizontes y proyectos históricos, desde la vida cotidiana y organizativa, con el nuevo lenguaje digital, para generar procesos de comunicación política digital desde las *transmediaciones* que son múltiples medios, lenguajes y sistemas que median redes y reproducción social, explicados en estrategias multidimensionales y transdisciplinarias.

4.2.5. Transmediaciones con democratización y rehumanización de la comunicación digital

El uso mercantil que predomina en el manejo de las tecnologías digitales tiene que ser transformado. No podemos resignarnos a ver cómo transita el mundo en un desorden digital que ha profundizado las brechas entre países y entre sociedades, polarizándolos, y donde la democracia deviene en sistemas de *redescracia* e *infoocracia* que hacen del mundo comunicacional una *infodemia*. Retomando las banderas de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, es necesario plantearse propuestas de soberanía tecnológica digital, para humanizarla y destacar sus gigantescos alcances educativos y sociales. Es vital contrarrestar la monopolización de internet, sus infraestructuras y plataformas, estableciendo redes de fibra óptica en los sures del planeta. También urge elaborar legislaciones que garanticen la propiedad de los datos como bienes personales o comunes.

Y el retorno a los códigos deontológicos es un requisito más necesario aun en tiempos de infoxicación, para que la palabra camine de la asimetría al equilibrio informativo, de la dispersión a la alteridad e interculturalidad, de los monopolios y oligopolios mediáticos y de plataformas a la democratización del acceso y de la propiedad, de la falsa libertad al diálogo y la palabra con sentido, de la banalización al respeto de la vida, de la naturalización de la mentira a la recuperación

de la verdad, de la individuación competitiva a la solidaridad comunitaria, de la sociedad del miedo a la cultura de la esperanza, del algoritmo robotizado al dato humanizado, y de las redes sociodigitales que conectan a las *transmediaciones* que comunican.

Las tareas de la comunicación política en la cultura digital tienen los condimentos de su propia constitución, ubicándose en estos tiempos, como lo hacen las Comunicologías del Sur:

Así como en la década de los 70 dieron el salto del vinilo al cassette, en los 80 al CD y en los 90 y 2.000 al satélite, los años presentes de la denominada cuarta revolución industrial, las experiencias de comunicación popular y comunitaria se están mimetizando en las lógicas multi-mediáticas. Por delante queda también el reto de conquistar nuevos derechos y garantías en el mundo digitalizado. (Burch & Ramírez, 2019, p. 103)

En definitiva, a diferencia de la libertad sin referentes deontológicos que se está imponiendo como natural en la constitución actual de las redes sociodigitales, amparándose en una lectura distorsionada de la libertad de expresión, es necesario apostar por un tratamiento ético de la construcción de significaciones y sentidos de sociedad, recuperando los intercambios discursivos que establecen relaciones dialogales, de ida y vuelta, de recorridos serpenteantes y de giros y movimientos en espiral, enlazando los sentidos comunes con las praxis compartidas, y profundizando los principios éticos del derecho a la comunicación.

4.3. El campo político-comunicacional en tiempos de la cultura digital

La acción política y la acción comunicacional se desenvuelven de manera particular y combinada en un campo político y en un campo comunicacional que están inextricablemente combinados, interactuando permanentemente y confundándose, al punto que, en sí mismo, el campo político es a la vez comunicacional y el comunicacional, en construcción, es político, como veremos en las siguientes líneas.

Empezamos nuestro análisis con un repaso sobre el significado del campo político propuesto por Bordieu, y que ha guiado infinitas interpretaciones y decisiones sobre la comunicación y sobre la política. Luego establecemos las principales características del campo comunicacional, aclarando que se trata de un proceso en construcción. Con estos dos referentes, cerramos nuestro análisis reflexionando sobre el campo político-comunicacional, en el que política y comunicación son una unidad que se alimenta con dispositivos de ambas disciplinas, superando en esta articulación el uso instrumental que se suele hacer de la comunicación, para devolverle su espíritu político.

4.3.1. Los aportes del campo político

En su composición general, el campo político se explica en tres dimensiones interactuantes: por una parte, es un *espacio social o microcosmos relativamente autónomo* en el interior del mundo social; por otra parte, es un *espacio estructurado de posiciones entre opuestos*; y finalmente es un *lugar de lucha entre agentes jerárquica y antagónicamente situados* en ese espacio disputándose recursos y poder.

La particularidad del campo como un microcosmos, está contenida en la noción de *autonomía*: un campo es un microcosmos relativamente autónomo al interior del macrocosmos social, lo suficientemente independiente y cerrado sobre sí mismo, con sus propias leyes con las que se desenvuelve y desarrolla procesos de evaluación, de exclusión o desposesión, donde dos polos diferentes se disputan espacios de poder. Y cuanto más se constituye el campo político, más se autonomiza, más se profesionaliza y se cierra en sí mismo.

Actuando con su propia lógica tiende a funcionar conforme a los intereses inherentes al propio campo, acrecentando la ruptura con los que no participan de este campo, a los que Bourdieu denomina “profanos” (2000, p. 13). Y siendo un espacio especializado, se dota de un “derecho de entrada” o formas de acceso a dicho campo con criterios

de aceptabilidad arbitrarios, pero que los agentes de cada campo lo incorporan en sus quehaceres y lo comparten inconscientemente. El campo político, en cuanto microcosmos, es un lugar específico en el que un cierto número de personas especializadas, o agentes políticos, cumpliendo las condiciones de acceso, participan de un juego particular del cual los otros son excluidos. Por esto se afirma que *el campo político es un campo de disputas en el que intervienen personas del mundo político: líderes, partidos, parlamentarios y también periodistas, comentaristas políticos, sondeadores de opinión, etc.*

El juego político al interior del microcosmos muestra que se definen intereses que son independientes de los intereses de los votantes, de la clientela, de la ciudadanía, lo que con frecuencia lleva a pensar que los agentes políticos obedecen a intereses ligados al microcosmos más que a los intereses de los ciudadanos (Bourdieu, 2000, pp. 2-3). Estos agentes son individuos, grupos o instituciones que poseen una determinada porción de capital que les permite ocupar una posición dentro del campo. Por lógica, cada una de esas posiciones es una posición de la que otro agente ha sido privado y puede estarla deseando, situación que genera una *dinámica de pugna constante en el interior del campo, una pugna de posiciones y oposiciones, un enfrentamiento tanto por las posiciones como por el poder vinculado a ellas o cuando menos por la posibilidad de influir en ese poder* (Torrico, 2022, p. 19).

En el mismo sentido, Bourdieu dice que *el juego político de las disputas al interior del campo político es la materialización de luchas simbólicas en las cuales los diferentes adversarios disponen de armas, de capitales desiguales, de poderes simbólicos desiguales, lo que los lleva a privilegiar en las disputas la búsqueda de un capital reputacional*, que está vinculado a la manera en que un actor político es percibido (2000, p. 16). Esta búsqueda se enmarca en un proceso en el que lo que está en disputa en el campo político son el monopolio de la elaboración y de la difusión del principio de división legítimo en el mundo social y el monopolio de utilización de los instrumentos de poder objetivados (Bourdieu, 1981, p. 8).

Bourdieu aclara que, en cada campo, según su naturaleza particular, predominará un determinado tipo de capital, que puede ser económico (recursos dinerarios y financieros), social (conjunto de relaciones disponibles y desplegadas), cultural (conjunto de conocimientos disponibles) o político (capacidad de control institucional y/o movilización de fuerzas). Siendo también posibles, en algunas circunstancias, los entrecruzamientos de estas formas de capital en beneficio de un agente que ve así incrementarse su poder. Estos capitales, en base a su reconocimiento se legitiman como un “capital simbólico”, del que se deriva el “poder simbólico”, mismo que se traduce en el poder de “hacer ver y hacer creer, de predecir y prescribir, de hacer conocer y hacer reconocer” (Bourdieu, 1981).

Bourdieu sostiene que la estructura de un campo se mueve, en teoría, entre dos extremos inalcanzables: el del monopolio del capital específico -que da sentido a la lucha en su seno- y el de la competencia perfecta, que supondría la distribución equitativa de ese capital entre todos los agentes competidores. Por tanto, la tensión y el juego de legitimación de sus propuestas, son características de las relaciones que se establecen entre los polos diferenciados y distanciados que componen un determinado campo político.

La dinámica política característica de cada campo político genera la posibilidad de desarrollar tres tipos de estrategias: de conservación o reproducción que legitima las características de dominación - subordinación existentes; de sucesión, que extiende las asimetrías existentes; y de subversión (Ortiz, 1983: p. 138), que admite la modificación o transformación de las relaciones desiguales existentes. Bourdieu habla de una transformación del orden por agentes hasta entonces subordinados o emergentes, que optan por emprender movimientos reformistas o incluso revolucionarios (2000).

En el juego político se considera fundamental saber cómo dominar los instrumentos con los que se disputan espacios de poder, evidenciando que con buenos sentimientos se hace mala política, por lo que es menester aprender el lenguaje, los trucos, las relaciones de

fuerza, y como tratar con los adversarios. Esta cultura específica debe ser dominada en la práctica con imposición legítima de principios de visión y de división del mundo social, en una especie de ambigüedad inherente a la política, siendo lo esencial el modo de producción de la decisión que se toma para las disputas por el poder (Bourdieu, 2000, p. 17).

Otro factor fundamental es la manera como se estructura la delegación ciudadana en los políticos que participan en el campo político, habida cuenta que la acción colectiva está siempre frecuentada por la amenaza de la usurpación y de la corrupción. Por esto, los que participan en el microcosmos y su relativa autonomía, deben hacer existir al grupo como tal, movilizarlo y hacer así posible la concertación y la orquestación que son impedidas por la soledad de la mampara, o del mercado (Bourdieu, 2000, p. 27). En función de que las acciones de los agentes políticos sean percibidas como la expresión del grupo, éste debe dominar la anarquía de las estrategias individuales y producir acciones concertadas, de manera que el grupo pueda dominar (o controlar) la opinión expresada por el portavoz, aquel que habla en nombre del grupo, y en su favor, y que hace existir al grupo presentándolo y representándolo (Bourdieu, 2000, p. 27).

Hay siempre una génesis del campo político, una historia social de su nacimiento, que hace que cosas que se presentan como evidentes sean el producto de invenciones históricas extremadamente largas, y que pareciendo haber existido siempre, son frecuentemente de invención reciente (Bourdieu, 2000, p. 10). *Cada historia es un mundo que se juega en un campo de fuerzas y un campo de luchas por transformar las relaciones de fuerzas, dado que la política es una lucha por ideas-fuerza que movilizan.*

Las probabilidades de mantención o alteración del orden propio de un campo, finalmente, se relacionan con la fuerza que pueden tener los condicionamientos histórico- sociales sobre las prácticas de los agentes, a la vez que con los márgenes de improvisación para ir a contracorriente de la regularidad de las conductas que, en ambos casos,

están contenidos en lo que Bourdieu define como los *habitus*, esto es, los sistemas de disposiciones o predisposiciones que son internalizados en cada campo y funcionan como principios organizadores de las acciones o “estructuras estructurantes”, pero que no llegan a ser determinantes y permiten cierta libertad para decidir (Chihu, 2020, y Chevallier & Chauviré, 2011).

4.3.2. Definiendo el campo comunicacional

Sobre la base de la comprensión del campo político, que como se ha podido apreciar es en sí mismo comunicacional por las construcciones discursivas que se producen en el juego de disputas entre polos opuestos, entremos a ver características específicas del campo comunicacional, reconociendo que si bien toda la noción de campo político contiene elementos que lo constituyen en un campo comunicacional, es importante establecer particularidades para luego tejer sus intersecciones.

En un sentido restringido, Bourdieu reconoce la existencia de un “campo periodístico” con sus competencias, sus luchas, sus jerarquías y sus conflictos por el monopolio de la información, que resultan determinantes en la definición y rumbos de la política. De este modo, reconoce que los periodistas son partícipes decisivos del campo político, en tanto son los “gatekeepers, los porteros, que controlan grandemente la entrada dentro del campo político” (2000, p. 4), interactuando con los otros agentes políticos en la arena o campo político donde se desarrollan la acumulación de fuerza, de capital político y de reputación.

Trascendiendo el rol informativo del que se ocupa el periodismo, Erick Torrico (2022) aborda la función relacional de la comunicación, proponiendo bases para aproximar definiciones sobre el campo comunicacional. Para este cometido, por una parte esclarece la definición de la topología, afirmando que refleja la organización y dinámica que, en un momento dado, caracteriza al espacio objeto de observación, el cual, por su naturaleza social, siempre habrá de ser considerado una arena de confrontación, o sea, un territorio en tensión.

Por otra parte, hace una diferenciación entre el campo siguiendo el concepto inglés del *field*, que remite a la imagen de un territorio pluritemático, teórico y profesional de la comunicación en términos de publicidad, entretenimiento, periodismo, comunicación organizacional y marketing (2022, p. 22), y el *champ* francés, que citando a Chevalier & Chauviré (2003), entiende el campo como “un espacio estructurado de posiciones” en el que están presentes unas fuerzas que se enfrentan por la apropiación, distribución o redistribución de un capital simbólico en referencia a un determinado objeto propio y también a su correspondiente comprensión autorizada y autorizadora (Torrico, 2022, p. 16), aproximándose a la versión bourdieusiana de campo, que lo concibe como un espacio teórico en que diferentes polos producen, gestionan y disputan el poder simbólico (Torrico, 2022, p. 22).

En su aplicación a la comunicación, reconoce que, si bien se valora el concepto de campo político en el sentido del *champ*, es posible advertir que no se aprovecha suficientemente su potencial como recurso metodológico de análisis, comprensión y explicación, ni se tematiza los capitales en juego y, menos aún, las relaciones de fuerza ni el problema del poder que implica este punto de mira (2022, p. 22). Con esta advertencia, antes que ensayar una definición, Torrico opta por establecer una tipología o “esquemas topológicos”, que contribuyan a conceptualizar el campo comunicacional (2022, pp. 22-23), que lo entiende en tensión e incubación, siguiendo un proceso de renovación cuyos alcances no están definidos aún, pero que contiene una innegable energía de subversión.

Esta es una síntesis de los esquemas topológicos propuestos por Torrico:

- *Campos de comunicación como field*: Publicidad, entretenimiento, periodismo, comunicación organizacional, marketing, otros.
- *Campos de comunicación como champ* (conocimiento y confrontación): Corriente administrativa y corriente crítica.

- *El campo crítico en comunicación y sus subcampos*: Estudios culturales, Economía Política de las Tecnologías, la Información, la Comunicación y la Cultura (EPTIC), y la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM).
- *Los campos comunicacionales desde la decolonialidad*: Corriente administrativa, corriente crítica, corriente crítica – utópica, comunicación decolonial, comunicación para el vivir bien.
- *Los campos comunicacionales críticos en América Latina*: Estudios culturales, Economía Política de las Tecnologías, la Información, la Comunicación y la Cultura, Escuela Latinoamericana de Comunicación, comunicologías del sur, comunicación decolonial y comunicación para el vivir bien.

Esta tipología, así como la definición del campo político, son bases referenciales sólidas para ensayar una definición inicial, y provisional, sobre el campo comunicacional. Aclaremos primero que si la comunicación es relación de las diversidades y la política es encuentro en contraste dinámico entre opuestos, los sentidos de estas interacciones, tanto comunicacionales como políticas, son muchas veces de confrontación, algunas veces son también dialogales y de negociación y, por lo general, son relaciones de alteridad.

En este proceso, la comunicación política es encrucijada de construcción simbólica de proyectos de sociedad para generar transformaciones con el protagonismo ciudadano y de sus movimientos sociales participando en el campo político con criticidad, sentidos de sociedad igualitaria y formas de poder de esencia democrática, en un campo político – comunicacional y otro campo comunicacional - político.

Entendemos el campo comunicacional como el

espacio real o virtual, entrelazado por múltiples dispositivos, medios o redes, que ponen en interacción sentipensamientos, prácticas culturales cotidianas y prácticas políticas organizadas, expresadas como representaciones del mundo diferenciadas según pertenencias sociales,

culturales, geográficas, generando batallas simbólicas discursivas entre la diversidad de hablas que buscan visibilizar sus propios sentidos de vida y de horizontes de vida, en relaciones dinámicas, siempre en movimiento, de oposición o de cercanía o de empatía, con múltiples alteridades. (Contreras, 2022a, p. 21)

Con esta definición, inicial y provisional, que tiene como eje la naturaleza relacional de la comunicación tanto en la interacción discursiva como en la práctica social donde se define la construcción de sentidos, reconocemos que, del mismo modo que el campo político, el campo comunicacional es un campo de fuerzas y un campo de luchas simbólicas para transformar esas relaciones de fuerza. En este sentido, el campo comunicacional reconoce el campo como un espacio de confrontación, tensión y resolución de esos conflictos.

El camino comunicacional, como ya lo dijimos, puede ser confrontativo en la expresión discursiva de proyectos de sociedad diferenciados, así como puede ser dialogal en la concertación de estos proyectos, ciertamente con el predominio del buen convivir como factor de armonización de los proyectos distintos en destinos comunes para superar las relaciones de dominación-subordinación con las que se legitiman las desigualdades existentes.

4.3.3. Pensar el campo político – comunicacional

Más allá de sobreentender el campo político como comunicacional y el comunicacional como político, es posible pensar en un campo que los articule en sus concepciones, dispositivos y procedimientos. Las formas de hacer política han cambiado notablemente en relación al planteamiento institucionalista de Bourdieu sobre el campo político en microcosmos encerrados en sí mismos, debido al desborde de sus límites tanto por las movilizaciones de las ciudadanías diversas que permanecían al margen del microcosmos, así como por la ampliación de temas en el mundo político, también por la hibridez entre el espacio público y el priva y, especialmente, por las formas de comunicación

contemporáneas que se desmaterializan, desterritorializan y traspasan fronteras.

Por su parte, el campo comunicacional que está en proceso de elaboración, no puede ser ajeno a la disrupción de las tecnologías y de las ciudadanías que desbordan las fronteras tradicionales de la política, además de los prosumidores y de la inteligencia artificial que empujan a reelaboraciones de las formas de producción y consumo comunicacionales, cada vez más relacionales.

Las transformaciones en proceso, que están sufriendo los campos político y comunicacional en un tiempo de exacerbación de las polarizaciones, tienen relación con los cambios tecnológicos, la insurgencia de nuevos actores sociales y políticos que ingresan en la política con sus temas, dinámicas organizativas y desde sus espacios cotidianos, ampliando la noción del campo político-comunicacional en diversos sentidos:

Epistemológico. Con la incorporación de las demandas que se tejen en y desde la vida cotidiana, así como desde las exigibilidades de los derechos ciudadanos y de la naturaleza, que se suman como razón de ser de la política junto con las luchas por el poder y la hegemonía en su plano más estructural e ideológico. También hay una redefinición del poder, que ya no se encasilla solo en el Estado confundido con gobierno, porque la atomicidad del poder está en todas partes y en ninguna (Touraine, 1995). Está en la propia vida cotidiana, en los procesos de descentralización y, por supuesto en las demandas y movilizaciones ciudadanas por sus derechos.

Trashumante. Junto con la ampliación de temas en el campo político- comunicacional, en ese microcosmos entran otros/nuevos/ diversos actores con el mismo protagonismo que los tradicionales partidos, sus líderes y voceros. Hablamos de los activistas de derechos, las juventudes, las mujeres, los pueblos afrodescendientes, los pueblos indígenas, los ambientalistas, los migrantes, las organizaciones gremiales de los trabajadores y otros, muchos otros movimientos, que traspasan las fronteras de la reivindicación sectorial desenvuelta en los

márgenes, para incorporarse en el corazón de la política, invadiéndolo.

Ontológico. Porque la incorporación de nuevos temas y actores no supone necesariamente dispersión de proyectos de sociedad, así como tampoco su incorporación en las clásicas opciones con sus matices separadas entre capitalistas y socialistas. Sin perder los rasgos que caracterizan estos modos de producción, y rozándose con algunos de ellos, emergen nuevas alternativas que condensan un sentido de desarrollo de la comunicación política: lo local, cercano, sectorial, no se aíslan de lo estructural. Hacen una unidad compleja y fluida, en permanente movimiento. Con este dinamismo, se ponen en escena proyectos de sociedad como el vivir bien/buen vivir, que le dotan a la justicia y a la equidad paradigmas como los de la interculturalidad, la plurinacionalidad, la armonía social y con la naturaleza y la buena convivencia comunitaria.

1. Metodológico. Que lleva a reconocer que en el juego político que ocurre al interior del campo, las disputas por los espacios de poder, ya no se definen sólo como confrontaciones entre dos polos distintos, sino entre múltiples puntos que podrían estar o no conexos con los polos opuestos. En articulación, o en paralelo con estas confrontaciones, se desarrollan también procesos de negociación política o de la búsqueda de encuentros y acuerdos de pactos por el poder. En cualquier circunstancia, las disputas por el poder siempre suponen batallas, pero no son ya sólo las confrontaciones la única alternativa, las reconciliaciones y encuentros hacen parte de las construcciones de poder.
2. Direccional. Porque la política ya no se define solamente en las acciones del Estado ni en la dirección vertical de éste por sobre la sociedad convertida en receptora de las decisiones políticas. Reconociendo la articulación Estado – Sociedad como el espacio de construcción de la política, la dirección de su realización va también desde las ciudadanías organizadas hasta los estamentos públicos, incidiendo en sus decisiones. Así, “la política es el

conjunto de interrelaciones que establecen los individuos para definir e influir en las características de la organización política desde las que se dictan las leyes que rigen sus vidas” (Uriarte, 2008, p. 19). La política es poder, pero también participación para ejercer ese poder.

3. Estratégica. En ese contexto y estructuración de la política, la comunicación cobra también un nuevo sentido: ya no se reduce a la tarea periodística de representación discursiva de cada campo acompañando las confrontaciones. Ahora hacen visibles y promueven acciones comunicativas como los encuentros, los diálogos, la escucha al otro, las alteridades, las mediaciones, las transmediaciones, las acciones educomunicativas que, de todas maneras, en cualquier circunstancia política, son batallas simbólicas por los poderes cotidianos, por las reivindicaciones y por los proyectos estructurales de sociedad. Entonces, la comunicación política, tradicionalmente conocida por su sentido técnico, difusionista, renovadoramente por su sentido alter(n)ativo, crítico, opera dialogal y relacionalmente, conformando un conjunto de posibilidades explicables en la unidad proyectiva que les dan las estrategias de comunicación política.

En su conjunto, estas características se enlazan entre ellas, con un nuevo sentido de la comunicación política que podría explicarse en esta afirmación que nos prestamos de Fernando Calderón Gutiérrez:

La política consociativa se basa en la comprensión de relaciones y comunicaciones entre los actores, reconocimiento de la existencia de intereses distintos e intercambio permanente de opiniones; supone asimismo el desarrollo del espacio público como eje de la renovación democrática. (2019, p. 367)

Asumimos el consociativismo en su forma de reconciliación de la fragmentación social, intercultural e interactuante, más allá de sus

connotaciones de reparto del poder político entre élites en sociedades divididas, de la misma manera que superando confusiones con el corporativismo. Hablamos de un proceso construido a través de un sistema de alteridades y reciprocidad, como encuentro entre distintos, donde el orden político es esencialmente público y comunicativo, fundado en una cultura política deliberativa.

Esta comprensión de la política no niega el conflicto, sino que destaca la existencia de espacios donde se conocen, dialogan y debaten los proyectos que tienen alcance cotidiano en el día a día de las ciudadanías, y también tienen carácter sectorial por derechos, pero siempre articulados a su carácter estructural en las luchas de sus organizaciones y movimientos sociales por el poder y la hegemonía. Y al reconocerse el espacio público como espacio de la política, la noción del campo político como un microcosmos con participación de actores legitimados como políticos, se abre a la inclusión de las ciudadanías diversas, sus organizaciones, sus temas y sus demandas, como partes protagónicas de ese campo político y de ese campo comunicacional.

Si tradicionalmente los polos se disputan espacios de poder por proyectos de sociedad, ahora estos proyectos adhieren al sentido estructural de las políticas en juego de poderes y hegemonía, otros espacios como las reivindicaciones y causas ciudadanas de actores como los pueblos indígenas, las mujeres y las juventudes, con cuyas luchas por su inclusión legitimaron el valor de la diferencia, y con cuyas utopías enriquecieron el sentido de la política y de la comunicación, ganando en pluralismo, que se reflejan en propuestas y definiciones de políticas públicas más equitativas, interculturales e inclusivas.

Del mismo modo las demandas ciudadanas en la constitución de su vida cotidiana incursionan en el campo político, enriqueciéndolo desde lo que se ha venido en llamar el espacio de la micropolítica. Estas incorporaciones definen que la política en la clarificación de sus horizontes, convierte el futuro en las luchas del presente y en la sistematización actuante de la memoria histórica. Así, el tiempo político se convierte en un laberinto que se complejiza más aún en el

contexto de un mundo globalizado, hiperconectado, supra- acelerado, multipolar y multidimensional, en el que todo se hace obsoleto raudamente.

En el contexto de polarización que caracteriza al mundo contemporáneo, los actores tradicionales de la política: partidos, asambleístas, líderes políticos, analistas, encuestadores y periodistas están jugando a sistemas políticos confrontados, polarizados, de opciones finales, maximalistas, totalitaristas, irreconciliables, del todo o nada donde el otro no es visto sólo como distinto, o como contrincante, sino como el enemigo al que hay que combatir, derrotar, anular y, si fuera necesario, destruir. Desaparece el sentido de la comunidad, del encuentro, del acuerdo y de la cohesión social y comunitaria.

Esta opción confrontativa, exacerbada en tiempos de polarización para seguir exacerbando políticamente, implica procesos de legitimación de formas de la política basadas en la desacreditación, la manipulación, la desestabilización, el clientelismo, el sometimiento, la colonización, y también la violencia política que se alimenta de las demandas sociales de poblaciones encolerizadas, de la descomposición del sistema político, de las debilidades de los partidos, de los estrategias polarizadores, de las prácticas rutinizadas del conflicto, de Estados en situación de crisis con respuestas poco satisfactorias para la población, de demandas sobredimensionadas buscando descomponer los sistemas existentes, de manejos publicitarios y sensacionalistas de la comunicación en un juego de campaña permanente, o de los juegos de intereses supranacionales que se desarrollan en el sistema internacional con digitaciones de las políticas locales en los planos comercial, de seguridad, de las relaciones sociales y de la cultura.

En la búsqueda de salidas a estas condiciones en las que las diferencias se resuelven por la vía de la confrontación, es donde se redefine la política diseñando su juego, además de las distancias con conflicto, en la búsqueda de alternativas de relación, reconociendo la posibilidad y la existencia articulada y relacional de encuentros, interacciones, confluencias y encrucijadas que permiten que las

tensiones se asuman ya no sólo con confrontaciones, sino también con encuentros dialogales, de negociación y concertación. Este es el elemento complementario del juego político e ideológico dentro del campo político-comunicacional, donde los polos se disputan el dominio de sus proyectos con intercambios y/o con conflictos. Construir pactos supone valorar los intercambios de propuestas, la ampliación de los espacios de participación, el reconocimiento de las otrasidades, el rechazo a toda forma de autoritarismo y de violencia, así como la definición de metas básicas comunes, siguiendo un camino de superación de la lógica de la fragmentación, de los particularismos, de la confrontación y de la imposición, para legitimar como acciones políticas también el acuerdo y el consenso, recuperando una comprensión de la política como un sistema de expectativas y de reconocimientos recíprocos donde los procedimientos aparecen como formas comunicativas que establecen normas de reciprocidad. En este sentido, Fernando Calderón dice que “el pacto implica interacción y reconocimiento del otro, pero un reconocimiento que conlleva reconocer la libertad del otro. La política, en este sentido, podrá ser entendida como el arte de lo mejor posible, es decir, tendría que hacerse cargo de la elaboración de esa pluralidad” (2019, p. 347).

En tiempos de exacerbación de la polarización, el pacto complementando la identidad de la comunicación política, se hace imprescindible como visión ontológica para su superación despolarizando relaciones extremas, al mismo tiempo que epistemológicamente reconoce la energía del encuentro y la relación con adopción de la diversidad y sus alteridades. Axiológicamente, desde una perspectiva crítica, se compromete con la construcción de sociedades inclusivas y con equidad; y metodológicamente, con estrategias de disputa con acceso, participación, diálogo y convivencia.

Es otra visión de la comunicación política, otra, que tiene una parte disconforme con el poder, subvertora con las inequidades y conspirativa con la legitimación de las injusticias, lo que le concede una naturaleza deliberativa que se basa en el encuentro, los intercambios, el diálogo

argumentado y la búsqueda de pactos éticos, organizacionales y legales, en complejos procesos de incertidumbre que tienen, inevitablemente, rondando en el ambiente, el fantasma de la división, la ruptura y la confrontación con o sin violencia. Por eso la comunicación política es una invención cotidiana que se va construyendo y redefiniendo constantemente en función de horizontes transformadores.

En resumen, el campo político-comunicacional es un espacio de reconstrucción de los proyectos, de los sujetos y de las disputas por el poder, combinando el clivaje dominación/resistencia con el de (des)encuentro/consensos. Se estructura bajo la forma de un sistema político compuesto por un conjunto de elementos relacionados, como la interacción Estado – Sociedad, en acciones transformadoras. Es un espacio de intercomunicación dinámico, fluido y complejo con alteridades, con la política como un sistema de expectativas y de reconocimientos recíprocos, donde los procedimientos no son meramente formales, sino formas comunicativas que establecen normas de reciprocidad, esto porque la política, así como la comunicación, no están determinadas como creía la corriente técnica de la comunicación política por realidades y mensajes predeterminados, sino que, siguiendo la lectura crítica de la realidad y de los proyectos, se guían por lo imposible, por la equidad y por la utopía que le da sentido a los horizontes y a la acción política posible y progresiva, socialmente incluyente, donde la deliberación es la vía de la política comunicativa, con diálogo y mutuo reconocimiento.

Me quedo con estas palabras de Fernando Calderón:

La deliberación implica buscar comprender la identidad y la libertad del otro para entender las propias, aceptando siempre la incertidumbre. Y esto porque la relación política no es una mera relación costo-beneficio; incluye pasiones, historias, creencias e intereses distintos. (Calderón, 2019, p. 368)

El campo político-comunicacional es el espacio de encuentro entre disposiciones subjetivas construidas a partir de la historia de vida de los sujetos, es el encuentro con disputas de las ideologías, es la

opción por alguna de las ofertas político-ideológica objetivas que se les ofrece en un contexto dado, es la apropiación discursiva de sentidos y proyectos de sociedad, y es, en definitiva, la construcción de proyectos de sociedad con pugnas por el poder para legitimar esos proyectos como válidos, dado que, según Norberto Bobbio el poder es exclusivo (solo quienes detentan el poder pueden tenerlo), universal (capacidad de quienes detentan el poder para tomar medidas que favorezcan a toda la colectividad) e inclusivo (posibilidad de intervenir de quienes detentan el poder en todas las esferas usando recursos jurídicos).

4.4. Encrucijadas de la comunicación política

En su recorrido, la cultura política se caracterizaba porque el Estado, en tanto “actor dirigente de la sociedad” (Garretón, 2002, p. 22) se constituía en el lugar de los imaginarios de cambio donde se define el destino de la sociedad, pero también en el espacio de ampliación de beneficios, servicios y oportunidades. Pero con la institucionalidad de la política, en los sistemas de privatización y ajuste estructural, el Estado pierde o ralentiza la oferta de bienes materiales o simbólicos y lo que ofrecen es menos aparente y más abstracto.

De este modo se produce una “separación de la política y lo político, donde lo político sigue importando como preocupación de la sociedad buena, por la orientación general de la sociedad, pero distante y desconectado de la política, vista como una actividad específica y profesional o lejana” (Garretón, 2002, p. 24). Con el surgimiento de gobiernos de corte socialista, alternativos a los de privatización del Estado, éste vuelve a recuperar su vocación de atención tanto a los factores abstractos y estructurales del horizonte social como los cotidianos de la sobrevivencia y de la convivencia. En algunas experiencias incluso este factor, del Estado atendiendo demandas cotidianas de servicios, se hace el más importante, ralentizándose los sentidos de sociedad.

De este modo, la política que estaba girando en torno de sí misma, en la responsabilidad y preocupación de grupos especializados, vuelve a ponerse en las narrativas ciudadanas desde sus particulares vivencias que llevan a sistemas de política, y de comunicación política, donde se combinan las acciones individuales y colectivas por conquistas en y para la vida cotidiana, las exigibilidades de derechos y las utopías de transformación estructural.

Todo lo analizado nos conduce a precisar, con una perspectiva relacional, los sentidos, componentes, alcances y desafíos de la comunicación política en estos tiempos de cultura digital. Para ello vamos a reflexionar sobre tres dimensiones: la naturaleza del discurso político entendido no sólo como expresión manifiesta sino también latente, las luchas simbólicas discursivas por los poderes que tienen una fuerte marca de encuentros y de interculturalidad, y el carácter relacional de la comunicación política.

4.4.1. El discurso político es expresión manifiesta y latente

Si la materia prima de la comunicación es el discurso, y la razón de ser de la comunicación política son las batallas discursivas simbólicas por el poder, un primer concepto que debemos analizar para definir el discurso político en la cultura digital y en la comunicación política relacional, es el significado contemporáneo del discurso.

La etimología de la palabra *discurso* se encuentra en el latín *discursus*, que se compone del término *dis* (divergencia o separación múltiple) y *cursus* (carrera), y deriva en el participio *discurrere* que significa discurrir o ir por ahí. Discurso vendría a ser lo que discurre dinámicamente, o la palabra que está ahí, poniéndose en camino, la palabra que se expresa en un movimiento de ida y vuelta, entre diferentes actores.

Una de las comprensiones más exigentes del discurso es la que se relaciona con sus funciones: “*docere*: enseñar, informar, ilustrar; *delectare*: agradar, deleitar, divertir; *suadere*: persuadir, convencer,

seducir, fascinar” (Hinojo, 2012, p. 14). También se la define por sus atributos: i) tiene una naturaleza comunicable, es manifiesta o verbalizada; ii) es una exteriorización subjetiva de sentipensamientos cotidianos, labrados individual o colectivamente; iii) representa un soporte material de los mensajes, ya sea en su forma escrita, visual, oral, gráfica, gestual, signica, virtual; y iv) políticamente evidencia una ideología.

Dos referentes obligatorios para la definición del discurso en la actualidad son Ferdinand de Saussure y Eliseo Verón, que representan escuelas distintas. Saussure (2004), desde una perspectiva semiológica estructuralista dice que discurso es cualquier secuencia lingüística constituida por más de una oración. Su enfoque, basado en la lingüística, sostiene una concepción *inmanente del signo*, que no trasciende a la relación de un signo con otro o con el entorno en que es generado y/o decodificado. Para Saussure toda actividad humana está atravesada por la lengua y considera puntos de inicio y de término en las relaciones entre significado-significante y emisor-receptor, presumiendo una transferencia de significación y contenidos en un sistema cerrado en sí mismo, con un emisor activo generador de conceptos y un receptor pasivo decodificador. Entonces, la estructura de significado y significante, característica del signo, trasciende el ámbito lingüístico, para explicarse dentro del sistema de los signos humanos en general, campo de estudio de la semiología.

Desde otra mirada, sociológica, Verón (2009), destaca el discurso como la producción de sentido en contextos sociales determinados. El discurso social (y político) tiene una *vocación translingüística*, en tanto articulación entre el eje sociocultural y la significación, planteamiento en el que subyace la idea de comprender la red semiótica como un sistema social productivo de sentido. En consecuencia, se produce una visión *sociosemiótica*, posestructuralista, que explica que el sentido siempre se produce desde lo social y a su vez todo fenómeno social siempre tendrá en su origen una producción de sentido.

Recuperamos de Saussure la conceptualización del discurso en la lengua que discurre construyendo significados y significaciones. Y de Verón retomamos la consideración de las condiciones sociales y políticas de producción del discurso, así como sus condiciones de representación que (re)definen los modos de lectura, dejando huellas, marcas o discursividades que relacionan todo texto con su contexto, conformando una red de significaciones sociales y políticas.

Por lo general, se concibe el discurso como una expresión lingüística manifiesta, socialmente expresada. Nosotros sostenemos que, en estos tiempos de comunicación digital,

el discurso, además de lo verbalizado, es también lo que vive latente en las subjetividades, aquello que radica en las intuiciones, en los sentimientos, en las corazonadas, en las fibras neuronales que se conectan vía imaginarios y sentipensamientos con los latidos de la realidad, discurriendo desde el sentido común para colectivizarse en tomas de distancia crítica de la realidad. (Contreras, 2020, p. 2)

Con esta comprensión del discurso reivindicamos además la trascendencia del silencio como expresión de comunicación, que en las relaciones de poder asume la figura homérica del *skeptron* o cetro, que simboliza el derecho a hablar, a dejar hablar, a hacer callar y a juzgar. Todo se mueve en torno a la conquista de la palabra. Otra forma de poder, paralela, es el derecho al silencio y las estrategias de silencio relacionadas con la meditación, la reflexión y la contemplación que permiten edificar análisis de la realidad y propuestas tomando distancia de las rutinas de la cotidianidad. La meditación, la contemplación mística y la vida monástica siempre se consideraron como formas edificantes de silencio. Los espacios de la opinión pública solo toman en cuenta el sonido y la palabra, no así el silencio que es una cualidad del discurso en su dimensión interiorizada de la espiritualidad dinámicamente latente.

Un enfoque que contribuye a valorar la importancia del silencio es la propuesta de Elizabeth Noëlle-Neumann, sobre la “espiral del silencio”, que sostiene que los ciudadanos ganan seguridades para

expresarse si su posición circula como criterio dominante en los medios de comunicación. Si esto no ocurre, se opta por el silencio, que es “un proceso en espiral que incita a otros individuos a percibir los cambios de opinión y a seguirlos hasta que una opinión se establece como la actitud prevaleciente, mientras que la otra opinión la aportarán y rechazarán todos, a excepción de los duros de espíritu, que todavía persisten en esa opinión. He propuesto el término espiral del silencio para describir este mecanismo psicológico” (Noëlle-Neumann, 1977).

Entonces, hablamos del discurso político como la producción y representación manifiesta y/o latente de los sentipensamientos que, explícitos o implícitos, verbalizados o subjetivados, expuestos o condensados en el silencio, aportan a la construcción de la palabra en sus contextos, que es el marco indesligable en el que se construye y se explica, en el que se desarrollan acciones comunicacionales y acciones políticas, y donde cobran vida y generan interacciones en las que las ciudadanías resignifican los mensajes, con ocupaciones de espacios en sociedades que van construyéndose con las idas y venidas de la palabra.

Entonces, discurso no es solo lo verbalizado y exteriorizado, sino también lo sentido, lo latente, lo contenido, lo sentipensado que son también formas de expresión (Contreras, 2022a, p. 30). Por tanto, la comunicación política no se realiza ni se aprecia solamente en el mensaje verbalizado y en la acción organizativa, sino también en la interiorización que los individuos hacemos de nuestras concepciones de la vida, del mundo, de la política, del futuro, en suma, de las ideologías.

4.4.2. Interculturalidad y batallas simbólicas políticas

La interculturalidad es un modo de vida y un objetivo a ser conquistado. En el campo político- comunicacional deja de lado su acepción culturalista centrada en la diversidad, para recorrer los caminos de la alteridad en las batallas por los poderes cotidianos y estructurales. Pedro Susz afirma que la interculturalidad se encuentra atravesada por una triple tensión. Primero, afronta el destino que la sociedad

mediatizada de la insignificancia le tiene reservada a toda nueva idea. Segundo, el concepto se halla cuestionado por su presunta limitación crítica. Y tercero, le atribuye centralidad a la cultura en los conflictos contemporáneos (2012, p. 250).

Se ha extendido la idea de que interculturalidad es un proceso que consiste en poner de relieve la diversidad cultural, para que a partir de su reconocimiento se promuevan encuentros que combinen sus elementos componentes. Este enfoque confunde interculturalidad con multiculturalidad. Y la interculturalidad es más que esta mirada estática, contemplativa, que no sintoniza las dinámicas contractuales y de confrontación que se generan tanto en la pervivencia de las diversidades, como en sus encrucijadas. Esta visión “multi”, lejos de definir la interculturalidad como un proceso de transformaciones con inclusión de las diversidades, lleva a legitimar un orden que sostiene relaciones de diferenciación con discriminación y dominación.

La comunicación política sostiene otra perspectiva de la interculturalidad, poniéndola en sus contextos históricos, recuperando los discursos y acciones políticas que se generan en los intercambios culturales que no son movimientos inerciales, sino profundamente conflictivos. Sobre este enfoque, Catherine Wallsh señala con claridad que

interculturalidad es un proyecto político, social, epistémico y ético dirigido a la transformación estructural y socio-histórica, asentado en la construcción entre todos de una sociedad radicalmente distinta. (Wallsh, 2010)

Es evidente que la interculturalidad está comprometida con la construcción de otra matriz civilizatoria, otra, de superación de la histórica discriminación, reemplazándola por una sociedad de la convivencia en armonía, como plantean el *Suma Qamaña* y del *Sumak Kausay*, paradigmas aymara y quichua del vivir bien/buen vivir, o de la vida buena en plenitud.

Con la interculturalidad basada en la intraculturalidad, la diversidad cultural sale de su situación estática, se empodera, protagoniza la transformación de los campos de historicidad y se hace parte de las construcciones políticas de formas de sociedad que se enriquecen con las cosmovisiones diversas, inclusivas, equitativas en sus reivindicaciones y en sus construcciones societales, instalando otras formas descolonizadas y descolonizadoras de poder.

Esta concepción correlacional se enlaza con la comunicación política, que en todas sus manifestaciones se enmarca en los encuentros con disputas, confrontaciones o acuerdos por formas de poder en distintas dimensiones, visibilizando ideologías que orientan las discursividades, las prácticas y las construcciones críticas de los sentidos de vida y de realización de las utopías.

La comunicación política supone, por su propia naturaleza, batallas discursivas por los poderes globales y locales, estructurales y cotidianos, desde y en los sentidos de los comunes, y desde la praxis colectiva organizada con mayores niveles de conciencia y apropiación ideológica. Es desde ambos tipos de relaciones, y no sólo desde la praxis, desde donde se tienen que desentrañar las formas, tesis, procesos y protagonismos, en fin, prácticas políticas, que se construyen (cuando no se destruyen), en contextos sociohistóricos, culturales y lingüísticos concretos y definidos en constante movimiento.

Desde esta perspectiva, entendemos que el carácter de la comunicación en sus relaciones con la política está dotado de sentido estratégico transdisciplinario, es decir con una concepción de la realidad, una opción por un horizonte y un sentido transformador que lleva a que trabaje

desde una metaperspectiva comunicacional más que desde un paradigma, pues se considera que la comunicación no requiere la supremacía de un programa epistemológico o científico por sobre otros. Por el contrario, la comunicación exige ponderar crítica y valorativamente la multiplicidad, con vistas a mejorar la competitividad de la disciplina en el entorno tecnológico del siglo XXI. (Massoni, 2019, p. 242)

Imaginar la comunicación desde esta perspectiva supone trabajar sobre la idea de procesos comunicacionales entendidos como complejidad de factores que se entrecruzan en el quehacer de los individuos y de los actores sociales, y que van adquiriendo significación y produciendo sentidos en el ámbito de la vida cotidiana (Uranga, 2021, p. 30).

En consecuencia, para definir la comunicación política en la actualidad, debemos subrayar que el carácter de la institucionalidad política constituye sistemas de *autoinstitucionalidad* *extraterritoriales* (Castoriadis, 2002, pp. 4-5), tomando en cuenta que tradicionalmente la política ha estado siempre relacionada al funcionamiento de instituciones y poderes políticos especializados, así como el poder se ha relacionado con ubicaciones espaciales y sociales territoriales. Los tiempos han cambiado. Ahora, por una parte, las instituciones, en los sistemas democráticos, dan cabida a esquemas de autoinstitución que dependen de la actividad colectiva explícita como un movimiento incesante que se propone una sociedad que sea tan libre y justa como sea posible. Definitivamente, la participación ciudadana es gravitante en la política y se tiene que legitimar su importancia pensando la política desde su dinamismo, aspiraciones y sus proyectos de sociedad.

Por otra parte, como dice Bauman: los poderes verdaderamente poderosos de hoy son esencialmente extraterritoriales, mientras que las sedes de acción política siguen siendo locales, por lo cual la acción no llega a los lugares donde se fijan los límites de la soberanía y donde se deciden -por acción o por omisión- las premisas esenciales de los emprendimientos políticos (2001, p. 199). En consecuencia, la comunicación política no se reconoce solamente en los poderes territorializados, sino también en los que se encadenan virtualmente y enlazan en su dominio distintos territorios, actores, espacios, tiempos, procesos y proyectos políticos y de sociedad. Esto mismo lleva a concebir el pluralismo y el universalismo con diversidades que no sólo se resisten, sino que también buscan encontrarse y generar consensos y entendimientos en la diferencia.

En definitiva, la reflexión y las construcciones teóricas comunicacionales son indesligables de las prácticas sociales tanto en su dimensión cultural, como especialmente en su dimensión ideológica, que en un nivel inicial se hacen en la vida cotidiana donde los imaginarios se alimentan desde los sentidos comunes, ganando consistencia orgánica y colectiva en los movimientos sociales organizados, donde las simbolizaciones se hacen en las exigibilidades de derechos y en la praxis política con batallas simbólicas por el poder, siguiendo los ritmos de las construcciones discursivas que discurren en mediaciones, medialidades, transmedialidades y transmediaciones, labrando sentidos de sociedad, de cultura, de política y de espiritualidad (Contreras, 2022a, p. 24).

4.4.3. Comunicación política relacional

Dicho esto, y recogiendo los distintos elementos analizados en las concepciones técnica, crítica y relacional de la comunicación política, en sus respectivos contextos históricos, proponemos esta definición:

*La comunicación política relacional es la práctica transformadora de las batallas discursivas simbólicas presenciales, mediáticas y virtuales que se producen en forma combinada desde el sentido común comunitario y desde la praxis social, a través de la construcción de la palabra transformadora, de la inclusión ciudadana, de la alteridad, de la interculturalidad, de la movilización colectiva, de los prosumidores activos y de la *inteligencia artificial humanizada*, así como de las (re)significaciones encaminadas bajo la forma de disputa o de acuerdo, con las articulaciones de convivencia comunitaria en la vida cotidiana, la exigibilidad ciudadana de los derechos humanos y de la naturaleza, y las luchas por la conquista del poder y la hegemonía, construyendo sentidos de sociedad por el vivir bien/buen vivir.*

Las batallas discursivas confrontan proyectos de sociedad, utopías e ideologías por un nuevo orden económico y social, que requieren en su propia construcción de un nuevo orden de la comunicación, asumiéndola como un derecho democrático que se ejerce mediante la expresión de la palabra en forma participativa, dialógica y en

convivencia comunitaria, para la transformación con justicia. Por esto, las batallas discursivas están estrechamente relacionadas con el campo político-comunicacional que, como vimos en el acápite anterior, es un espacio de (re)construcción de sentidos de vida, en tanto espacio de intercomunicación dinámico, fluido, relacional y complejo con alteridades, con la política como un sistema de expectativas, de disputas y de reconocimientos recíprocos, de la mano de acciones comunicativas que establecen normas de reciprocidad, guiándose críticamente por lo (im)posible, por la utopía que le da sentido a los horizontes y a la acción política socialmente incluyente, donde la deliberación es la vía de la política comunicativa, con diálogo y mutuo reconocimiento.

Ciertamente que, al tratarse de un proceso de comunicación, las batallas políticas se extienden a la dimensión simbólica de las construcciones discursivas, hechas de intercambios e interacciones en las prácticas sociales. En este sentido, las prácticas comunicativas políticas son espacios de intercambio y/o confrontación ideológica entre sujetos históricamente situados en polos diferenciados en la diversidad, desde donde construyen sentidos de sus aspiraciones de vida, con miradas pluralistas, con horizontes sentipensados desde su vida cotidiana donde se gestan sus demandas y derechos, y desde su práctica organizativa reivindicativa donde se gestan sus luchas por el poder. Allí, en esos intercambios, disputas y acuerdos se construyen los discursos (manifiestos y latentes), las prácticas comunicativas y los sentidos de sociedad en contextos socio-históricos determinados. Así, el discurso “se produce, circula y es aprehendido en circunstancias culturales y políticas determinadas, (re)presentando una gnosis del mundo, propia del sujeto/constructor y del reconocimiento activo del sujeto/perceptor, expresando la sociedad y el tiempo en los que viven” (Contreras, 2018)

Sergio Caletti (2001) en su quinta tesis afirma que “sin ningún sujeto no existe política, y el sujeto de la comunicación y la política es el mismo”. Siendo así, en la séptima tesis profundiza este núcleo de partida, señalando que “es posible pensar una vasta zona de los

problemas de la comunicación como política, lo que a la vez exige pensar la política en el territorio de los sujetos, y no de las ingenierías y las instituciones”. Desde esta perspectiva sugiere que la esfera y práctica de la comunicación política recupera la fuerza de la noción de ciudadanía desde los marcos de la intervención cotidiana en el mundo de lo común, de manera tal que se deba “pensar política con cultura y cultura con política” (Caletti, 2001), para que la comunicación política sea una expresión y realización tanto de la vida organizativa, o sea la praxis, y del día a día, o sea la vida cotidiana donde la guía es el sentido común. De este modo, política, comunicación y cultura son partes indisolubles de la comunicación política.

En este entendido, la noción de *las resignificaciones encaminadas a las articulaciones en la vida cotidiana, a la exigibilidad de los derechos y a las luchas por el poder y la hegemonía*, tienen que ver con las representaciones simbólicas y sentidos que se les dan a las producciones discursivas, en procesos que superan la noción técnica de que las ciudadanías son solamente receptoras de las decisiones políticas que sugiere se desenvuelven en elites y círculos legitimados para hacer política. Insistimos en que la comunicación no puede ser vista como un instrumento para difundir mensajes, o para la formación de la opinión pública, ni un artificio de las relaciones públicas y menos como un mecanismo de la mercadotecnia aplicada a la política con funciones persuasivas. En comunicación política los procesos comunicacionales se generan en -y alimentan- las luchas o prácticas sociales y políticas por el poder con un proyecto político y una ideología para la gobernabilidad con propuestas de sociedad.

El reconocimiento de la vida cotidiana como espacio del quehacer político se relaciona con la comprensión gramsciana del “sentido común” (2003), definiéndolo como la capacidad para identificar la causa exacta y simple, inmediata, al alcance de la mano, donde coexisten elementos de la experiencia humana y la capacidad para observar o percibir la realidad sin intermediación, pudiéndose operar para conservar y/o para transformar el orden.

La apropiación del día a día no es un acto pasivo, sino absolutamente dinámico para la constitución de identidades en campos de confrontación y mediaciones individuales y colectivas.

El sentido común, al decir de Gramsci, es un concepto contradictorio, multiforme y parte fundamental de la filosofía espontánea, en tanto saber inmediato ligado a la resolución de conflictos o necesidades ocurridos en la vida cotidiana y que, por su cercanía a lo mundano, obstruye la reflexión profunda, crítica, trascendente que permitiría conocer causas mediatas e inmediatas de los sucesos (Gramsci, 2003).

En consecuencia, el sentido común no es un espacio de socialización estática, sino un camino de transformación, donde los sentidos comunes, y de los comunes, constituyen el factor que nos identifica en nuestras relaciones sociales, los valores, costumbres, modos de ser y pensar (Torres, 2018, p. 9), avanzando procesualmente en niveles de inclusión de las individualidades en los colectivos sociales, y de las subjetividades en la comprensión y acción social y política de diversas problemáticas.

Por su parte, las batallas discursivas por la exigibilidad de los derechos ciudadanos y en las luchas por el poder y la hegemonía, se dan en dos campos políticos que no son excluyentes y que deben ganar en mutuas correspondencias: i) el espacio tradicional partidario y estatal; y ii) los espacios ciudadanos diversificados, mayoritariamente dispersos y espontáneos, y también por tradición articulados en movimientos gremiales y ahora también en plataformas reivindicativas de causas concretas de distinto cuño.

La vigencia de estos dos campos políticos es una demostración de que el espacio público se ha transformado produciendo cambios en las formas de representar lo político en nuevos escenarios de poder. La tradicional representación política-institucional concentrada en el Estado, los partidos y la opinión pública se ha visto sacudida por la irrupción de nuevos actores colectivos que reconfiguran la representación social al proponer una agenda que profundiza, humanizando, los alcances de la política tradicional, elitista y partidista,

así como por la instalación de los recorridos incluyentes desde la micropolítica hasta las propuestas estructurales. Esto pasa por ejemplo con los movimientos ambientalistas de jóvenes que se abrazan a los árboles para impedir que los derriben. Este es el simbolismo de expresión inmediata, pero en el fondo es una expresión de un concebido desarrollo sostenible basado en la justiciabilidad de los derechos de la naturaleza. Otro ejemplo, las autoconvocatorias por redes sociales activando sentimientos y emociones más que razonamientos, muchas veces más en contra de alguien o algo que a favor de un proyecto.

La pregunta es si estas son formas de comunicación política. Seguramente que para la tradicional concepción técnica no, incluso acaso la comunicación crítica demande conciencia crítica, pero en los cánones actuales de la acción política y la acción comunicativa, son expresiones rebeldes de cuestionamiento al sistema, por parte de colectivos sociales que tienen en su horizonte una relación armoniosa con la naturaleza y los derechos fundamentales, y son cimientos de ideologías transformadoras.

Son estas prácticas las que han rebasado la noción de la opinión pública, o del elector, o del militante, o del líder, como los actores legitimados del quehacer político, tal como sugería Wolton. En la realidad contemporánea las demandas que se generan en el espacio de la sociedad civil, al no sentirse representadas por los actores tradicionales, recurren a nuevas formas de actuar para ejercer su derecho de representación pública. En este marco la comunicación política opera en prácticas discursivas que amplían el espacio público simbólico, en tensión con los intereses de los grupos dominantes que no cejan en sus acciones de negación de las apropiaciones ciudadanas de la vida cotidiana, tanto en su relación con las organizaciones sociales, las agrupaciones ciudadanas y las acciones individuales y sus reivindicaciones, exigibilidad de derechos y luchas por el poder. Habermas anticipaba que estas formas heterogéneas de acción política y acción comunicacional con agendas pluralistas que salen de la diversidad y no de las elites, aportan a un modelo de sociedad más participativa.

Tanto por la disrupción de las redes sociodigitales como por los focos de atención de la demanda ciudadana, cambia el eje de la acción política comunicacional, desplazándose de la agenda jerárquica, del dominio elitista de los medios que trivializan o ignoran el activismo social, a las voces de los excluidos y de los prosumidores. Este ejercicio del derecho a la palabra es ya una forma política de apropiación del ejercicio de poder y las batallas por la democratización y la rehumanización de la comunicación, la razón de ser de la comunicación política contemporánea.

La reconceptualización del campo político-comunicacional, así como de la comunicación política en tiempos de la cultura digital, se relaciona también con los procesos de reconceptualización de la política, que según Giovanni Sartori (2012), se ha hecho “más grande” porque el mundo se hace cada vez más politizado (hay más participación, más movilización y en ciertos casos más intervención del Estado en esferas que antes no eran de gobierno), aunque en paralelo crezca la percepción de que el mundo se está despolitizando, acaso porque ya no se rige únicamente por los cánones partidarios tradicionales. Además, la política se engrandece también desde un punto de vista subjetivo porque hemos desplazado nuestro foco de atención tanto hacia la periferia de la política (en relación con el proceso gubernamental), como hacia la cuestión de los *inputs* que alimentan las acciones políticas desde las interioridades, las subjetividades y las espiritualidades.

Las comunicación política se diseña entonces siguiendo la ruta de las construcciones discursivas y sus distintas mediaciones, que van desde la intercomunicación oral en espacios cotidianos, así como por las representaciones mediadas en medios tradicionales, cada vez más combinados con formas virtuales de comunicación, o por las redes sociodigitales, para engancharse desde esos diversos espacios comunicacionales que se entremezclan, con las socializaciones y construcciones sociales de la realidad en distintos horizontes que la comunicación va rememorando, penetrando y tejiendo, desde una

comunicología que articula elementos de la ontología, la epistemología y la naturaleza de la convivencia comunitaria.

Reconocemos que en la construcción de las hegemonías políticas se confrontan dos ejes disputándose espacios y proyectos: el eje de negación y subordinación (agendas elitista e institucional) y el eje de articulación (agenda pluralista), generando una comunicación política que es un espacio de enfrentamiento de discursos con un desenlace incierto, porque muestra la relación de los tres ámbitos legítimos de una democracia: la información con los periodistas y líderes, la política con los políticos y la ciudadanía, y la opinión pública con la sociedad civil (Arze, 2005) en la intersección de los espacios comunicacional, político y público, añadiendo a esos tres ámbitos la construcción y deconstrucción de narrativas individuales (*storytelling*) y colectivas (*storydoing*) por parte de los prosumidores.

En estas variadas intersecciones, la comunicación, que es también una expresión política de la constitución simbólica y real de los discursos, se asume desde su carácter relacional, en tanto espacio de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos sociales, culturales, políticos, ambientales y espirituales que se realizan al mismo tiempo y en conexión, haciéndose como siempre en las acciones sociopolíticas organizativas por demandas inmediatas de derechos y estructurales del poder y la hegemonía, pero también, y ésta es la innovación, en las prácticas socioculturales cotidianas o en los tejidos múltiples de los micro espacios y poderes locales.

Ya cerrando este análisis, entendemos la comunicación política en el sentido de la *Comunicación Estratégica Enactiva* definida por Sandra Massoni como un sistema interpretativo y explicativo que redefine a la comunicación como “un encuentro en la diversidad, un cambio social conversacional que enactúa (...); una reconfiguración intersubjetiva, situacional, histórica, dinámica y evolutiva, micro macro social, compleja, fluida, fractálica y autoorganizada” (Massoni, 2003; 2013). En esta línea, la comunicación política es también un proceso de construcción discursiva y de sentidos de sociedad en encrucijadas de

diversidades, de tiempos históricos, de enfoques, de subjetividades y relaciones sociales, así como de disciplinas y de realidades simbólicas y reales, en un sentido latente, constructivo y transformador, “enactivo” y estratégico de los discursos y prácticas sociales, con protagonismo ciudadano en contextos complejos, interculturales, fractales y fluidos.

En pocas palabras, la comunicación es encuentro en la diversidad, una reconfiguración espacio-temporal que enactúa con acciones y sentidos compartidos por actores transformándose en el acto de comunicar, desarrollando interacciones fluidas en el entorno de una particular modalidad del vínculo intersubjetivo micro/macro social (Massoni, 2013). Por su parte, la singularidad de la política es la lucha por la construcción y la legitimación de un proyecto hegemónico, lo que supone acciones políticas para la suma participativa de adhesiones y el ejercicio y la gestión del poder.

Y la comunicación política, adaptando el pensamiento de Sartori, se inscribe en el paso de una comunicación-información bidireccional a una comunicación-presión prevalentemente multidireccional, que asciende desde abajo (los ciudadanos) hacia arriba (las autoridades), con interacción de actores, de proyectos y de intercambios discursivos que construyen futuros (in)imaginados por horizontes del vivir bien/buen vivir.

Referencias bibliográficas

- Allard, Jean-Louis. 1979. «L'endoctrinement. Par Olivier Reboul. Paris, Presses Universitaires de France (Collection L'éducateur, #59), 1977, 197 pages». *Dialogue* 18 (2): 261-265. ISSN 0012-2173. doi:10.1017/S0012217300048137. Consultado el 20 de mayo de 2020.
- Amado, Adriana. 2023. “¿Qué debe saber la política sobre el ChatGPT?”. Buenos Aires: Diálogo Político, Fundación Konrad Adenauer, 3 de abril de 2023.
- Arendt, Hannah. 1958. *The human condition*. University of Chicago Press: Chicago

- Arze Rudón, Katya. 2005. "El juego de poder entre la comunicación política y la sociedad: complicidad o subordinación". Cochabamba: Punto Cero v.10 n.10, Universidad Católica.
- Ayala Pérez, Teresa. 2014. "La palabra escrita en la era de la comunicación digital". Santiago de Chile: Literatura y lingüística N° 30. Consulta realizada el 20 de septiembre de 2022 en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112014000200015>.
- Barranco Saiz, F. J. 1997. *Técnicas de marketing político*. México: REI, Grupo Patria Cultural,
- Bauman, Zygmund. 2001. *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmund. 2009. *Acerca de la modernidad líquida*. Recuperado de about:blankhttps://youtu.be/PSWQEiDBqWw.
- Beltrán, Luis Ramiro. 1985. "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina". En Moragas Spá, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II. Barcelona: Editorial Gilli.
- Bonilla, Jorge Iván. 2002. "¿De la plaza pública a los medios?. Apuntes sobre esfera pública, comunicación y democracia", en *Revista Signo y Pensamiento*, No. 41, Bogotá, Departamento de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, julio-diciembre, 2002, pp. 82 – 89
- Bourdieu, Pierre. 1981. *La représentation politique – éléments pour une théorie du champ politique*. París: Actes de Recherche en Sciences Sociales N° 36/37, p. 3-24
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Sobre el campo político*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Burch, Sally y Ramírez, Hugo. 2019. "Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y el Caribe". *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* No. 141, Quito, CIESPAL, agosto-noviembre: 87-104.
- Calderón Gutiérrez, Fernando. 2019. "Democracia, política y desarrollo", en Mayorga, Fernando (antologador) *Antología de ciencia política boliviana*. La Paz: Biblioteca del Bicentenario de Bolivia, Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, pp. 345 – 371.
- Caletti, Sergio. 2001. "Siete tesis sobre comunicación y política", en *Diálogos de la Comunicación* N° 63. Lima: FELAFACS, pp. 37-49.

- Castells, Manuel. 1999. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen III: Fin de milenio, Madrid: Alianza.
- Castoriadis, Cornelius. 2002. *Democracy as procedure and democracy as regime*. Traducción de David Ames Curtis. *Constellations* / Volume 4, Issue 1, pp. 1 - 18. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00032>.
- Christensen, Clayton M. 1997. *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business Review Press; 1st edition
- Chevallier, Stéphane & Chauviré Christiane. 2011. *Diccionario Bourdieu*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Chihu, Aquiles. 2020. "La teoría de los campos en Pierre Bourdieu". En *Polis México*. Iztapalapa: Universidad Autónoma Metropolitana. Vol. 16. N° 2. pp. 179-198.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2018. *Recordar el futuro: Planificación de la comunicación desde la comunicación*. Neiva-Bogotá: Editorial Universidad Surcolombiana
- Contreras, Baspineiro, Adalid. 2020. "El discurso electoral, en su fondo y en su superficie". Columna de opinión *Todavía Soñamos*. La Paz: ERBOL.
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2022a. "Comunicologías del sur". Quito: CIESPAL. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación N° 151, diciembre 2022 - marzo 2023 (Sección Tribuna, pp. 17-50).
- Contreras Baspineiro, Adalid. 2022b. "De las redes a las (trans)mediaciones". La Paz: Saberes y Diálogos. Revista Boliviana de Estudios en Comunicación N° 2, IPICOM, Universidad Mayor de San Andrés – UMSA, pp. 104 – 126.
- Dávalos, Pablo. 2023. "Inteligencia artificial, extractivismo digital y socialismo". Buenos Aires: ALAI. América Latina en Movimiento. <https://www.alai.info/inteligencia-artificial-extractivismo-digital-y-socialismo/>
- De Saussure, Ferdinand. 2004. *Escritos de lingüística general*. Barcelona: GE-DISA.
- Feixa Pàmpols, Carles. 2018. "Diálogos. Jesús Martín-Barbero y Carles Feixa Pàmpols conversan sobre comunicación, juventud y memoria". *Metamorfosis*, Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, N° 8, junio.

- Freire, Paulo. 1969. *La educación como práctica de la libertad*. México: Siglo XXI editores. Freire, Paulo. 1979. ¿Extensión o comunicación?. México: Siglo XXI editores.
- Frolov T., Iván (editor), Razinkov, O (traductor). 1984. *Diccionario de Filosofía*. Moscú: Editorial Progreso.
- Garretón, Manuel Antonio (coordinador). 2002. *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado. Debates y perspectivas*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- GRAMSCI, Antonio. 2003. *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Han, Byung-Chul. 2021. *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Buenos Aires: Taurus.
- Hinojo Andrés, Gregorio. 2012. *La invención de las palabras*. Madrid: Universidad de Salamanca.
- Lazarsfeld, Paul & Katz, Elihu. 1979. *La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano-Europea.
- Maarek, P. J. 1997. *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós
- Marcuse, Herbert. 1941. *Some social implications of modern technology*. In *Collected papers of Herbert*
- Marques de Melo, José. y Gobbi, María Cristina. 2000. *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras - CIESPAL, ICINFORM, ININCO*. São Bernardo do Campo, São Paulo: UNESCO – UESP. III CELACOM, pp. 9-304.
- Marroquín Parducci, Amparo. 2018. “La palabra habitada. Andamiajes del pensamiento de Jesús Martín Barbero. Posfacio”. En: Martín Barbero, Jesús, *La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación*. Bogotá: Editorial Javeriana.
- Martín-Barbero, Jesús. 1991. *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gili.
- Massoni, Sandra. 2003. “Investigación en comunicación ambiental”. Rosario: Anuario del Departamento de Sociología del Año 2003, N° 2, Universidad Nacional de Rosario. Laborde Editor.

- Massoni, Sandra. 2009. *Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos*. Buenos Aires: FISEC, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año V, Número 12, pp 3- 24. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
- Massoni, Sandra. 2016. *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Massoni, Sandra. 2019. “Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva en comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana”. Quito: Ciespal. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N° 141, agosto - noviembre (Sección Ensayo, pp. 237 - 256).
- Mattelart, Armand. 1976. *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Mercado H., S.1966. *Mercadotecnia de servicios*, México: Pac
- McCall, Leslie. 2007. “The Complexity of Intersectionality.” *Journal of Women in Culture and Society* 30.02005 1771-1800. 26 de noviembre de 2007 <http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/426800>.
- Newman, Bruce I. 1993. *The marketing of the president*. SAGE Publications, Inc; 1st edition
- Noëlle-Neumann, Elisabeth. 1977. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Ortiz, Renato (Org.). 1983. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática.
- Prieto, Daniel. 2023. “Elogio a la claridad”. En *Pensamiento educativo comunicacional de Freire*. Quito: Ciespal.
- Real Academia Española. 2015. “Indoctrinar”. *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición). Consultado el 12 de septiembre de 2021.
- Riorda, Mario. 2008. “Modelo estratégico de Comunicación Política”. En Alberto Pérez, Rafael, *La Nueva Teoría Estratégica*. Consulta realizada el 3 de enero de 2023 en: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/2008-11-18-rafael-alberto-pc3a9rez-y-sandra-massoni-hacia-una-teor3ada-general-de-la-estrategia.pdf>.
- Rogers, Everet. 1979. *La modernización entre los campesinos*. México: Fondo de Cultura Económica

- Romero Contreras, A. Tonatiuh & Liendo Vera, Isidoro. 2003. *La influencia de Durkheim en la teoría funcionalista de Malinowski*. Toluca: Ciencia Ergo Sum, vol. 10, núm. 2, julio, 2003, Universidad Autónoma del Estado de México., pp. 147 – 158.
- Sartori, Giovanni. 1992. *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza, pp. 205-224. Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, Giovanni. 2012. *Cómo hacer ciencia política. Lógica, método y lenguaje en las ciencias sociales*. Madrid: Taurus.
- Susz, Pedro. 2012. *Para una filosofía de la insubordinación. Pensar la libertad frente al laberinto mediático*. La Paz: Plural.
- Torres Galarza, Ramón. 2018. *El sentido de lo común en el pensamiento latinoamericano*. Buenos Aires: CLACSO. Edición digital.
- Torríco Villanueva, Erick. 2022. “El lugar de la decolonialidad en el campo comunicacional Latinoamericano”. Cochabamba: Revista Punto Cero, año 27 N° 44, junio 2022, pp 13-25, Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Sede Cochabamba.
- Touraine Alain. 1995. “¿Qué es una sociedad multicultural?”. Claves de Razón Práctica 56. File:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet- AlainTouraineQueEsUnaSociedadMulticulturalClavesDe-5279750.pdf.
- Uriarte, Edurne. 2008. *Introducción a la ciencia política. La política en las sociedades democráticas*. Madrid: Tecnos.
- Verón, Eliseo. 1998. “Mediatización de lo político”, en Gauthier, Gilles, Gosellín, André y Mouchon, Jean, *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 220-236
- Verón, Eliseo. 2009. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: GEDISA.
- Walsh, Catherine. 2010. “Interculturalidad crítica y educación intercultural”. En *Construyendo interculturalidad crítica*. La Paz: Instituto Internacional de Integración Andrés Bello.
- Weatherby, Leift. 2023. “El ChatGPT es una máquina de ideología”. En Observatorio de Trabajador@s en Lucha. Consulta realizada el 28 de abril de

2023 en: <https://observatoriodetrabajadores.wordpress.com/2023/04/28/el-chatgpt-es-una-maquina-de-ideologia-leif-weatherby/>.

Weber, Max. 1981. *El político y el científico*. Madrid: Alianza

White, Theodore H. 1994. *The making of the president*. En: <https://www.amazon.com/Making-President-Perennial-Political-Classics/dp/0061900605>.

Wolton, Dominique. 1989. *La communication politique: construction d'un modèle*. París: Hermès.

Epílogo

Todo trabajo tiene un cierre con la doble esperanza de representar lo vivido para recordar, reflexionar y debatir, así como de contribuir a construir procesos nuevos en las historias que discurren sin detenerse en el tiempo. En particular, éste libro aspira a recoger ordenadamente las principales corrientes de comunicación política existentes, así como generar debate sobre los avatares conceptuales que las sostienen, explicados en los tiempos y proyectos de sociedad a los que responden.

Con el propósito de recuperar la noción del proyecto político, asentado en una determinada concepción de la realidad, lo que supone un ideario y una ideología, hemos hecho un recorrido por los rasgos característicos de una selección sobre las corrientes más representativas de la comunicación política, mostrando sus particularidades, sus contextos, sus mutaciones, sus continuidades, sus encuentros y sus desencuentros, que son explicables en la dinámica de los tiempos, proyectos, exigibilidades, sujetos, medios y espacios históricos específicos en las que se construyen.

Aspiramos a superar el reduccionismo de la comunicación política identificada con campañas, encuestas, memes, podcast, spots o jingles. En realidad, todos estos dispositivos son parte constitutiva de todo proceso de comunicación y, en consecuencia, también de la comunicación política, pero no lo son todo, son herramientas cuya organización, dirección y funcionamiento cobran sentido al interior

de una determinada concepción de la comunicación política porque no son instrumentos neutros, ya que cumplen una función política organizándose en estrategias.

Dicho esto, y en la pretensión de hacer un cierre con apertura renovada, no encuentro mejor manera que hacer un parangón de los recorridos mutantes de la comunicación política con la experiencia de la renovación del águila, basada en una transformación realizada por él mismo, porque si quiere seguir surcando los aires necesita mutar sus principales órganos. En muchos sentidos, también la comunicación política, para tener presencia histórica, muta sus factores con la energía dinámica de sus protagonistas en sus contextos específicos. Veamos:

El águila es el ave de mayor longevidad de su especie; llega a vivir 70 años, pero para llegar a esa edad, a los 40 años, deberá tomar una seria y difícil decisión. A las cuatro décadas de vida sus uñas se vuelven apretadas y flexibles, sin conseguir tomar a sus presas con las cuales se alimenta. Su pico largo y puntiagudo se curva apuntando contra su pecho, sus alas envejecen y se tornan pesadas y de plumas gruesas. Volar se le hace ya muy difícil. Entonces el águila tiene solamente dos alternativas: morir o enfrentar su doloroso proceso de renovación, que durará 150 días. Ese proceso consiste en volar hacia lo alto de una montaña y quedarse ahí, en un nido cercano a un paredón, en donde no tenga la necesidad de volar. Después, al encontrarse en el lugar, el águila comienza a golpear con su pico en la pared hasta conseguir arrancarlo. Luego de hacer esto, esperará el crecimiento de un nuevo pico con el que desprenderá una a una sus uñas-talones. Cuando los nuevos talones comienzan a nacer, comenzará a desplumar sus plumas viejas. Finalmente, después de cinco meses muy duros, sale para el famoso vuelo de renovación que le dará 30 años más de vida.⁵⁶

Del mismo modo, la política y la comunicación se renuevan permanentemente en un proceso que, a su vez, se articula con las transformaciones de las sociedades, dinamizando dos dinámicas sociopolíticas y culturales: una desde dentro de las lógicas que sostiene

56 Tomado de <https://ellalabella.cl/la-renovacion-del-aguila-una-gran-historia-de-lucha-y-superacion/>. Consulta realizada el 20 de mayo de 2023.

cada una de las corrientes, es decir la renovación desde su propia sinergia, y otra hecha en las combinaciones/disputas entre ellas en contextos históricos determinados. Esta dinámica lleva a un proceso de la comunicación política en permanente transición entre un campo de historicidad y otro, contribuyendo a su constitución desde las hablas, los sentires, los pensares y los haceres de los sujetos históricos individuales y colectivos, que protagonizan cambios en función de horizontes que convocan su organización, participación y movilizaciones.

Por una parte, las corrientes de la comunicación política se renuevan internamente, en sus propias constituciones, siempre en articulación de correspondencia con los contextos. No son experiencias estáticas, mantienen su naturaleza y la actualizan con metodologías que la fortalecen. Por ejemplo la corriente técnica adapta sus características difusionistas a los cambios en el contexto histórico, adecuándose a las disrupciones tecnológicas, sociales, culturales y políticas sin perder su esencia informacionista y mediacentrista, con una visión instrumental de la comunicación, y de la política. Cambian sus ropajes y sus instrumentos, pero su naturaleza impositiva-persuasiva se mantiene, ganando pertinencia en relación con los contextos cambiantes.

Por su parte, la corriente crítica se renueva incorporando comunicologías y prácticas políticas más que desde las reflexiones desde las experiencias de organización y movilización de las ciudadanías, con las que amplían, expanden, profundizan y enriquecen la noción del poder de la palabra y la lucha por el poder político, caminando en los andares del sentido común en la vida cotidiana, así como en las exigibilidades reivindicativas de los derechos humanos y de la naturaleza.

Por otra parte, las corrientes de la comunicación política se renuevan en sus (des)encuentros entre ellas, alimentando desde las relaciones que se confrontan, su naturaleza, visiones, protagonismos, horizontes y metodologías distintas. La comunicación política crítica es opuesta y distinta a la corriente técnica de la comunicación política y la comunicación política relacional es complementaria de la crítica. Cada

una se explica en sus enfoques, objetivos, horizontes y protagonismos políticos.

Pierre Bourdieu, refiriéndose al pensamiento académico hace una diferenciación que se aplica bien a esta forma de construcción de pensamiento articulada a la práctica de la comunicación política. Lo cierto es que existe una relación indesligable, pero una no depende de la otra cuando se toman en cuenta los protagonismos. Bourdieu dice que “El análisis científico debe operar la puesta en relación de dos conjuntos de relaciones, el espacio de las obras o de los discursos como tomas de posición y el espacio de las posiciones ocupadas por aquellos que los producen”.⁵⁷ En términos de comunicación política, para caracterizarla, no es suficiente la exposición discursiva de su opción ideológica, por lo que es imprescindible tomar en cuenta la consecuencia de la práctica política con esos planteamientos.

Tarea no muy fácil de dilucidar en este tiempo que, siguiendo el pensamiento de Castoriadis, tiene una dimensión subjetiva relacionada con el ser para sí, en su interioridad, y una dimensión objetiva del tiempo ubicado en el mundo o el entorno de todo lo que existe y podría existir.⁵⁸ En estos tiempos de cuestionamiento entre su dimensión subjetiva y objetiva, se obnubilan los sentidos mismos de la política, al punto que se suele afirmar que ya no existen ideologías, que las diferencias entre izquierda y derecha son ficticias, que la conspiración y la rebeldía son antidemocráticas. Se generaliza una corriente de nulidad de la política misma, que podría llevarla a una situación de insignificancia en las prácticas sociales, si se sigue creyendo que la sobreinformación informa, o que la participación ciudadana en la cosa pública es anómica, o que acceder a las burbujas digitales es participación, o que democracia es el derecho al ejercicio del voto, o que el mercado sustituye los valores de la ética, y de la política.

57 Bourdieu, Pierre. 2014. *Homo academicus*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

58 Castoriadis, Cornelius. 1997. *El avance de la insignificancia*. Buenos Aires: Eudeba.

Cuando analizamos las corrientes de la comunicación política, su diferenciación es clara cuando el eje de reflexión son los paradigmas que las sostienen. Se diferencian por sus horizontes, concepciones, ideologías que sostienen, estrategias que las organizan y metodologías que operativizan su acción comunicacional. Sin embargo, cuando se analizan sus aplicaciones ocurren entrecruzamientos mecánicos que confunden sus identidades y que, al mismo tiempo podrían ganar en su naturaleza cuando se incorporan elementos de las distintas corrientes en estrategias de comunicación política sistemáticas y rigurosas, que saben acomodar corrientes y metodologías en función de acciones políticas y contextos históricos específicos.

La comunicación política, que no es una sola, sino diversas visiones y experiencias, se transforma con el paso de los tiempos y contextos en los que se realiza. Tiene que renovarse para seguir volando los aires de la política y los giros de la comunicación, avizorando los horizontes complejos y dinámicos sujetos a transformaciones societales, adelantándose a las prácticas sociales con las que marcha, rehaciéndose, sin cesar, eternamente, en la construcción de formas de poder desde las dimensiones políticas de la comunicación y con la trama comunicativa de la política, a sabiendas que no hay política sin comunicación y que toda comunicación es política.

Podríamos decir que la comunicación política se realiza en las tensiones que ocurren en los tránsitos, confluencias y articulaciones dinámicas entre el espacio del sentido común y el espacio de la praxis, diferenciadas en el campo político y comunicacional por los proyectos de sociedad a los que responden. Son procesos que no se detienen en la interpretación del mundo, sino que, articulando la teoría y la práctica, trascienden la acción vivida desarrollando un pensamiento crítico que acompaña prácticas de organización colectiva y de movilización social orientadas a la transformación de la realidad en contraposición con otras prácticas que buscan mantener las sociedades en statu quo. En suma, coincidiendo con Jorge Iván Bonilla, en este libro reconocemos la comunicación política como una de esas expresiones que operan como mapa, porque “su uso sirve, ya sea para preguntarse por las dimensiones políticas de la comunicación, como también para indagar por la trama comunicativa de la política”.

ISBN: 978-9978-55-219-3



9789978552193



EDICIONES
CIESPAL

**Libertad
y conocimiento**