



**POR UN REENCUENTRO DIALÓGICO
CON LOS CIUDADANOS. COMUNICACIÓN
POLÍTICA, CONSTRUCCIÓN DE
SENTIDO Y SOCIEDADES RED**



Byron Andino Veloz. Universidad UTE, Quito, Ecuador



Natalia Domínguez. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina

Introducción

Es necesario enfatizar en una tradición crítica sobre la comunicación latinoamericana que tome en cuenta, de forma dialéctica, las mediaciones sociales y culturales de la región. Existen realidades de desigualdad de los sujetos ante las transformaciones de la tecnología y sus contextos que llaman a ser entendidas con acercamiento. La comunicación política afronta estos retos para tener un horizonte sociopolítico que vaya más allá de una perspectiva a corto plazo y evite simplificar esos procesos con fines instrumentales.

Es cierto que incluso desde épocas de Aristóteles, el orador busca construir su *ethos* (una imagen de legitimidad, llena de valores y atributos adecuados para su contexto) que le permita persuadir al resto para que se adhiera a su postura. Es decir, en el debate público se han producido formas de gestión de la visibilidad y discursos que tratan de fijar los sentidos de la gente. Se trata de una puesta en escena llena de complementariedad entre el *pathos*, el *logos* y el *ethos*. Entonces, la emocionalidad se conjuga con las ideas y la imagen de quien toma la palabra.

Si traemos esos conceptos a lo contemporáneo, pareciera que hay una tendencia de imponer las pasiones y sentimientos como formas absolutas o determinantes. Esto se ha apoyado en las transformaciones socioculturales y tecnológicas en relación con la mediatización y la denominada sociedad red, que evidencian renovadas problemáticas a discutirse ya que inciden en las prácticas de la comunicación política.

El planteamiento de este capítulo es analizar teóricamente, a modo de reflexión, la complejidad que atraviesa la comunicación política hoy en día. En varias partes se tratará de una especie de antítesis para lograr una dialéctica y complejidad de la comunicación política. Se impulsa una comprensión dialógica de las mediaciones socioculturales de la gente para ir más allá de las tendencias inmediatistas y utilitarias en el marco de las transformaciones tecnoculturales, es decir, poner a discutir la relación entre ciudadanos, tecnologías y política.

Se proponen tres ejes a discutir. El primero será acerca del marco teórico y la propuesta de ubicar a la comunicación política en el proceso de construcción social de la realidad y las mediacio-

nes socioculturales como alternativa para pensar la política. El segundo, sobre las problemáticas instrumentales, difusionistas y las complejidades a las que se enfrenta la comunicación política en épocas de digitalización y la sociedad red. Y tercero, el enfoque de derechos en la planificación estratégica de la comunicación política para una relación dialógica con los ciudadanos y sus mediaciones por las condiciones de desigualdad estructural en Latinoamérica.

Los marcos: comunicación política, mediatización y sociedades red

Se comprende que no hay política sin comunicación y se han construido propuestas de comunicación política como práctica y campo de estudio. Con respecto a esto, Canel (1999) se refiere a la actividad de determinadas “personas e instituciones con relaciones de interacción e intercambios de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas y su aplicación en la comunidad, que incluyen el ámbito social y cultural, en un ámbito circular y dinámico” (p. 27). Siempre que “aparece un hecho político, aparece necesariamente un hecho comunicacional” (Riorda y Elizalde, 2013, p. 12), por lo que la gestión, la política y la comunicación actúan de forma articulada ante esas dinámicas de la democracia, sus actores y coordenadas socioculturales.

La gestión de la comunicación debe entender la multidimensionalidad y complejidad de la sociedad como un todo interconectado de lo político, económico y cultural. Por ejemplo, Platón pensaba a la *polis* como una forma de organización en conjunto y en relación para la subsistencia de los seres humanos (1997). Por ello, a esas ideas se suman las transformaciones por renovaciones tecnológicas y la intervención de los medios de comunicación. Durante décadas se ha hablado de una mediatización de la sociedad:

[U]n nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios [...] es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción

y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme. (Mata, 1999, p. 85)

Entonces, las tecnologías y los medios tienen un carácter social (Williams, 1992) y han atravesado la política, las organizaciones y los ciudadanos. Lo mismo ocurre de forma inversa: las estrategias políticas incluyen el marketing y la publicidad para la difusión, la intervención en medios y la construcción de imagen pública. En los medios, aparecen sus agendas entremezcladas con la política como jerarquía y con encuadres sobre los hechos que involucran líneas editoriales y posturas sobre las instituciones, organizaciones y actores de este campo. Estos elementos son incluidos, sobre todo, por poseer un status previamente construido para reproducir su presencia en la agenda pública.

Todo esto se relaciona con las mentes y acciones de los ciudadanos, pues entran en juego las múltiples fuentes de mediación, su capacidad de seducción e interiorización, así como las reacciones, negociaciones y rechazos de la gente a un discurso político, a un contenido informativo o publicitario mediatizado, a las medidas o políticas oficiales y a los mitos de gobierno.

Ahora se puede hablar de una hipermediación. Es un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico de los ciudadanos en un ecosistema de medios (Islas, 2015) por la multiplicidad de dispositivos y pantallas que convergen y atraviesan nuestra cotidianidad de la mano con el internet. Esto se asienta en lo que Castells (2009) denomina como las sociedades red. Se trata de estructuras comunicativas con nodos interconectados que les permiten ser flexibles para reconfigurarse según el entorno.

Si hablamos de poder en las sociedades red, Castells (2009) indica que es la capacidad relacional que permite a un actor social (individual, colectivo, institución) influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales para favorecer la voluntad, los intereses y los valores de quien tiene poder. Se reconoce la capacidad de acción de los ciudadanos en un marco relacional del poder entre agencia-estructura, pero, a la vez, se delimita su potencial según los condicionamientos previos, los recursos de poder, las normas y reglas.

No siempre un ciudadano puede tener similar potencial al de una organización jerárquica (partido o movimiento político,

agrupaciones empresariales, económicas, instituciones religiosas) con prestigio, recursos y nexos de poder que le faciliten alcanzar sus objetivos. Los ciudadanos agencian en el marco de sus posibilidades, sin descartar por absoluto que tales actos pueden expandirse como red para alcanzar acciones políticas colectivas relevantes. Ejemplos de este tipo han sido los movimientos de los Indignados en España, las movilizaciones de Chile en 2019 y formas de protesta como las que ocurrieron en Colombia en 2021.

Sin embargo, se complica la utopía ultraoptimista de una emancipación de los ciudadanos mediante estas redes. La realidad es compleja porque evidencia los condicionamientos y desigualdades entre actores sociales, construidos o fortalecidos en lo contemporáneo bajo lógicas del neoliberalismo que, según Natalia Suazo (2018), tratan de manejar toda la vida humana como si se tratara de un negocio.

Suazo (2018) nos presenta que la red distribuida soñada ha sido desvirtuada por nuevas formas de concentración de grandes grupos de poder que ahora se han convertido en empresas multimillonarias. Son compañías sin necesidad de explotación material de los sujetos, pero que en su lugar sí controlan datos, códigos, dispositivos electrónicos y algoritmos. Suazo (2018) recuerda, por ejemplo, el dominio del club de los 5: Google, Microsoft, Amazon, Facebook y Apple. También tenemos otras plataformas hegemónicas como Twitter, TikTok, Whatsapp, Netflix e Instagram.

De acuerdo con Suazo (2018), se habla de un tecnoimperialismo y neocolonialismo a través de la extracción de datos, sin violencia, incluso con consenso y voluntad de los usuarios, los cuales entregan este recurso ilimitado. Se trata de una profundización de la desigualdad por monopolización, por acumulación de riqueza y conocimiento en pocas corporaciones, partidos políticos o actores que aprovechan el cómo manejar esos algoritmos, plataformas y tecnologías para usarlas a su favor e intentar enganchar a la opinión pública.

La tecnología no es una cuestión solo técnica o neutral, también es social y política. Así, esto vuelve a estar en disputa para su reapropiación en ciudadanos, grupos de poder político y de otros tipos, pero con evidentes desbalances heredados y que

forjan más escalones diferenciados de poder, así como reacciones localizadas y diversas.

Construcción social de la realidad, mediaciones y comunicación política

Para desarrollar cualquier ejercicio de comunicación política es necesario conocer las situaciones de un tiempo y espacio localizado. También, comprender su trayecto y sus fundamentos estructurales, así como promover el entendimiento de los ciudadanos como sujetos históricos.

Si nos referimos a Latinoamérica, ha tenido una historia de dependencia a los centros de poder mundial y ha presentado diferentes opresiones en la población. Esto ha repercutido en las realidades sociopolíticas y culturales de discriminación, sobre todo de las agrupaciones subalternizadas, como las indígenas, las mujeres, los negros, las diversidades y las clases trabajadoras y populares que han evidenciado sus demandas insatisfechas para el reconocimiento de derechos de las denominadas 'minorías' (Bailón, 2009).

Estos trayectos en América Latina evidencian la falta de soberanía por la dominación colonial, la dependencia histórico estructural de un patrimonialismo de lo privado e irregularidades en los mandatos, lo que a la vez ha tenido como respuesta las luchas de agrupaciones subalternas por las demandas incumplidas y las condiciones del pueblo, por la segregación hacia lo indígena y lo negro en sus condiciones materiales de vida (Quijano, 2020). A esto se suman las afectaciones interseccionales por las matrices patriarcales y capitalistas.

El punto que se promueve en este apartado es colocar la comunicación política en medio del proceso de construcción social de la realidad (Luckmann y Berger, 2003), entre lo macro y lo microsocioal, como una lucha por la significación en los sujetos, entre los cuales están múltiples agrupaciones populares como las mencionadas. Así, la comunicación política tiene relación con la cultura y las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) que permiten la producción y apropiación de sentidos desde lo cotidiano y lo popular bajo estructuras sociales en coordenadas sociohistóricas

y culturales en el contexto de Latinoamérica. Las mediaciones muestran que el proceso de comunicación política no se trata de dominación pura o alienación, sino que es una relación compleja entre dominantes y subordinados con juegos de complicidad, negociación u oposición.

Según Mario Riorda (2011), el “construccionismo” indica que la realidad es un producto social. Ese enfoque otorga relevancia al proceso continuo y dinámico con que la gente adquiere el sentido del mundo político mediante “interpretaciones y reinterpretaciones constantes” (p. 98) de pensamientos y sentimientos, los cuales ocupan roles activos para la comprensión de lo social. Las mediaciones socioculturales incluyen ese construccionismo, pero también consideran las causas macro. Todo esto es traducido por Jorge Calles (1999) como parte de la cultura política que configura la relación entre las estructuras y los micromundos, dando como resultado sus juicios críticos y acciones sobre este campo de la política, sus instituciones, hechos y actores. Este sería su concepto de cultura política:

Es el capital cultural o universo de significación que provee a los ciudadanos de códigos para interpretar políticamente múltiples textos culturales -situados en múltiples y diferentes contextos históricos- en los cuales las relaciones y las acciones sociales se encuentran codificadas de acuerdo con diferentes tradiciones y prácticas sociales. La cultura política es la materia prima de la creación de identidades individuales y colectivas y, por ende, de la definición del curso de la acción social. (Calles, 1999, p. 60)

Jorge Calles (2002) asegura que la construcción de sentido no es un acto únicamente psicológico, sino de construcción social, de recreación permanente. La propuesta de Calles (2002) es entender de forma crítica las mediaciones, pues al relacionarse con la cultura política tienen un rol importante al producir los juicios y acciones de los ciudadanos sobre el campo político, democrático y de construcción de hegemonía. Por ejemplo, en la feria libre de La Ofelia, con vendedores populares de alimentos en Quito, los cuales son una población subalterna, sus mediaciones (Andino, 2021) provienen de sus sitios natales y clase social, pues muchos son migrantes. También intervienen sus etnias: indígena, afrodescendiente y montuvia con sus fuentes de sentido en ritua-

lidades como la minga y la socialidad en comunidad. Influye la historia sociopolítica del país y la relación del accionar gubernamental con sus grupos sociales. Se toma en cuenta la condición de género, pues en su mayoría son mujeres en la feria. Y, sin duda, los medios de comunicación son una fuerte mediación como fuentes de información sobre la política, así como su comunicación 'cara a cara' con legitimidad de la palabra y otras formas digitalizadas.

El dominio de la acción pública también está en varios actores, ya no solo lo tienen los partidos políticos o medios de comunicación. Es la misma ciudadanía, en diversas agrupaciones, que actúa en una democracia dinámica mediante manifestaciones, cibern militancia o asociacionismo (Riorda y Elizalde, 2013). De esta forma, los procesos comunicacionales no son determinados únicamente por lo mediático o lo tecnológico, sino que cobran un sentido amplio con factores diversos de lo cotidiano y la cultura, y que presentan disensos y consensos.

Entonces, esas relaciones individuo-sociedad y estructura-acción social muestran que el proceso de creación de hegemonía es complejo. Por ello, no se puede desligar el contexto y se acude a identificar cómo las múltiples fuerzas sociales dan forma y sentido a esa recreación de significados de los sujetos sociales.

Riorda (2011) considera que en la comunicación política se requiere entender el contexto social, construir lazos de confianza entre los actores, fabricar narrativas que permitan conectar esos lazos de confianza y saber que existirán incluso reacciones negativas. La comunicación política requiere así un pensamiento complejo que entienda de forma dialógica las consecuencias de estructuras, su historia, su cotidianidad y contingencias políticas desde el marco de la construcción social de la realidad, sin descuidar las problemáticas del poder de los medios e instituciones tradicionales.

El instrumentalismo latente

Décadas atrás, algunas corrientes de la comunicación política habían optado por señalar a los sujetos como pasivos, pues reciben información para ser fácilmente moldeados o manipulados. En la investigación académica y las teorías de la comunicación dominantes se desarrollaron esas ideas, mientras que en la práctica de

la comunicación política han existido como “derivaciones antidemocráticas” (Massoni, 2019, p. 239).

Antes se hablaba de masas pasivas con disminución de conciencia, dirigida por estímulos, emociones y sin juicio crítico (Le Bon, 1986); y también se hablaba de la masa dominada mediante los aparatos de producción propagandística (Reich, 1980). A eso se suma la corriente efectista, utilitaria para sostener el orden establecido, pues se consideraba que la “propaganda y democracia van de la mano” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 28) como forma de adhesión a las masas.

Esos eran modelos mecanicistas de causa-efecto, lineales, con estímulo-respuesta que se centran en la intención del emisor y en la omnipotencia de los medios que inyectaban “sin resistencia la ideología dominante” (Lozano, 1996, p. 192) en el receptor (estático, atomizado y aislado). El entendimiento de la comunicación ha superado esas tendencias, pero han surgido otras cuestiones que atraviesan la comunicación y la política en los nuevos contextos a partir de las sociedades red.

Ahora se señalará cómo el afán instrumentalista continúa vigente a través de algunos casos que aplican la lógica de mercado en la comunicación política y el mediacentrismo como creencia reduccionista para la persuasión. Parecería que ahí, por ejemplo, solo se piensa en ganar una elección y nada más (algo así como omitir el futuro, las posibilidades de transformación social y de otros órdenes posibles).

Con respecto a la aplicación de la lógica de mercado, se trata de ofertas para conseguir poder y éxito a corto plazo, por lo que se requiere implementar una fuerte manufacturación de los políticos (hasta el punto de que llega a ser cuestionada por falta de autenticidad y coherencia con la realidad). El marketing, en varios casos, se impone sobre la política y la comunicación integral para vender algo que incluso puede que no exista y lo hace mediante la apelación y explotación de las pulsiones para el hipercontrol, la automatización y modulación de comportamientos (Cuadra, 2019).

Natalia Domínguez (2014) indica que esa tendencia tiene un concepto de opinión pública implícito: considerar a los ciudadanos como consumidores de política, como manipulables y como objetos con necesidades construidas por la mediatización. Así, la propuesta

inmediata y emocional más llamativa (ligada al espectáculo) cobra privilegio por sobre la ideología o el proyecto, mientras los consumidores se enganchan a lógicas que carecen de política y profundidad.

Ante ello, Streeck (2014) advierte la necesidad de enfatizar formas colectivas y comunitarias con solidaridad para combatir las volatilidades que harían que los ciudadanos se formen como consumidores individuales en la elección política. El punto es evitar fortalecer el *statu quo* y la reproducción de estructuras sociales injustas que impiden cambios para beneficio de los sectores populares o subalternos.

Con respecto al mediacentrismo, existen creencias de que la comunicación política consiste únicamente en la campaña permanente basada solo en los medios (desde los tradicionales hasta toda la variedad de pantallas y dispositivos hoy en día), lo cual es un énfasis en el funcionalismo. Allí, los políticos establecen relaciones de poder con los medios, evidenciando estos últimos su rol de actor político: colocan a sus aliados en la agenda y los representan positivamente en sus encuadres.

Es una etapa de fragilidad de los partidos, pues los superan los medios y las redes digitales, y es momento de tensión para la democracia representativa, pues se pasa a una democracia de opinión y digital (Colomé, 2019). El partido deja de ser la mediación que recogía las demandas sociales o exigencias populares para tener una base social que esté en relación con el gobierno. Si esto no existe, sus líderes se refugiarían en las instituciones y la voz colectiva se desactiva, la receptividad se apaga (Streeck, 2014). Estas reflexiones para los partidos sirven en el momento histórico en que han decaído los entornos sociales de cohesión con las fragmentaciones de identidades colectivas y una elevación de la individualización de la política.

En la actualidad, con la hipermedialidad, también se ponen en acción otros recursos de poder. La manipulación de los algoritmos y la hipersegmentación forman una "gubernamentalidad algorítmica" (Cuadra, 2019, p. 144), en la que el político es un avatar o un príncipe posmoderno cuyo éxito está en sumar seguidores y ser tendencia en las plataformas digitales. Colomé (2019) se refiere a un "príncipe mediático seductor con liderazgo electoral ejercido a través de los medios de comunicación y las redes sociales" (p. 83).

Esto es colocar a los medios y tecnologías sobre los partidos políticos, hacerlos interlocutores privilegiados por su mediación e innegable importancia en la formación del sentido común. Incluso, en el caso de las redes sociales, el político no tendría intermediación alguna para ser encuadrado o agendado por otros, más que de las mismas plataformas y sus posteriores conversiones. A cambio de ese neodifusionismo, lo olvidado son las mediaciones socioculturales, la posibilidad de interactividad constructiva del proyecto político y de la sociedad, las afectaciones de subalternidad y las exigencias de derechos por parte del pueblo.

El riesgo es opacar la transparencia y rendición de cuentas, las articulaciones de poder de los actores, sus ideas y acciones políticas para impulsar el debate público. La lógica de crear rutinas para una relación espectáculo-espectador en lo digital dificulta el contribuir a la información, participación y fiscalización ciudadana como llamativo ético para fortalecer la democracia. Suena a una especie de neopropaganda con las nuevas tecnologías, como TikTok, tuits, publicaciones y videos que llevan como determinantes los elementos sentimentales, sin contenido político, paradójicamente sin espacio para la política.

Todo esto no sería solo una renovación de la comunicación política con la gestión y aplicación de las emociones, que de por sí no son cuestionables, pues también permiten establecer narrativas sencillas que dialoguen con los ciudadanos y generen empatía con sus demandas y derechos, sino que se usaría esa emotividad para que sea el nuevo terreno de batalla que le quite la complejidad a la política (Colomé, 2019) y se sobreponga a la lucha de ideas, de ideologías, similar a la pospolítica (Mouffe, 2003). El marketing visto desde esta perspectiva no es totalmente responsable de esos cambios, porque existen otros factores que lo permiten, pero sí puede ser cómplice de ese riesgo de vaciamiento de la política.

Transformación y complejidades para la comunicación política en las sociedades red

En el mundo se presentan transformaciones en la economía cultural y los modos de significación con las nuevas tecnologías digitales (Cuadra, 2019) que permiten una transferencia e intercambio de

datos a mayor velocidad, modificando las concepciones de tiempo y espacio con inmediatez y cercanía. También aparece el sujeto de la comunicación mediada por computador, el usuario, el cual puede interactuar, crear y reproducir digitalmente las formas simbólicas. Es decir, se forman también culturas digitales con usos, apropiaciones, sentidos y conversiones hacia lo público. ¿Cómo se hace cargo de estas transformaciones la comunicación política?

Esta complejidad requiere que se recupere el sentido de tecnología como social (Williams, 1992) y *techné*, que incluye al invento, sus usos y los conocimientos necesarios para ello. También se requiere el saber que la tecnología está atravesada en contexto por lo cultural, lo económico y, sin duda, lo político para ir más allá de lo técnico-instrumental. En relación con los medios y tecnologías, la comunicación política debe enfatizar que estos elementos se incluyen como mediaciones relevantes para los sujetos (con sus respectivos desfases, por ejemplo, por las brechas sociales y tecnológicas), pues intervienen en la negociación y construcción de sentidos.

El propósito que impulsamos para la comunicación política sería salir de la dicotomía tecnofilia y tecnofobia, aceptando que en la red hay comportamientos unas veces como “masa-red” y otras como “público-red” (Cuadra, 2019, p. 38), de acuerdo con las circunstancias políticas, sociales y sus juegos de poder, pero muchas veces sin nexos estables. Si se habla del público-red se analiza cómo los ciudadanos, mediante el uso de las redes sociales digitales, provocan reacomodamientos del escenario político al ya no ser solo receptores de la política, sino también impulsores político-comunicacionales de cambios en la formación de la sociedad. Aquí se retoman algunos puntos de lo que Antoni Gutiérrez (2014) incluyó como parte de la tecnopolítica que permitiría la participación y la deliberación para convertir a los militantes en activistas que opinan, comparten y actúan.

El primer punto es que, ante el desgaste de los partidos y sus políticos por su conformación verticalista, se busca una cultura política diferente con ciudadanos en red, praxis comunitaria, colaborativa y participativa mediante tecnologías para alcanzar su enlace con lo *offline*. Las protestas de 2019 en Chile mostraron la capacidad de expansión de la red: mantenerse en acción por sí, sin necesidad de nodos tradicionales como los partidos políticos.

Fue una fuerza ciudadana distribuida que obligó al llamado a la consulta popular en Chile para cambiar la Constitución hecha por la dictadura de Pinochet. Entonces, la red no siempre es efímera y puede forjar propuestas sólidas para un debate, incluso, estructural en lo normativo.

Segundo, la política puede volverse móvil, ágil, con activismo y movilización en cadena gracias a las redes digitales (tuitazos, tendencias y llamados a movilización), a la vez que, tercero, estas mismas dinámicas son legitimadas como renovadas formas de hacer política. Cuarto, hay paso a formas de activismo y artivismo con nuevos elementos estéticos, producciones con multilinguajes para registrar las recientes formas de significar la protesta o de los discursos para buscar adherentes al proyecto. Quinto, hay presión con relatos, representaciones y manifestación colectiva *online* y *offline* (Gutiérrez, 2014).

Se llega así al concepto de transmedia, lo que Henry Jenkins et al. (2015) indicaron como una forma de narrativa que se despliega por distintos medios, en donde cada uno se cuenta como una parte y a la vez se entienden en conjunto. Lo relevante es que los usuarios participan como prosumidores que publican su propio contenido para expandir el relato, en este caso político, y pasar del consumo privado a la interacción como comunidades.

Son retos para la representación política. Si por un lado se trata de romper jerarquías y la centralización del control de la acción política de las instituciones formales (organizaciones y entidades políticas), a la vez estas deben crear mecanismos que permitan ese *input* para dialogar con esas demandas ciudadanas y darles formas institucionalizadas de incursión en la conformación de lo social. Un caso algo distinto ha sido el de Colombia, donde también la red permitió que la protesta de 2021 contra las medidas del régimen de Iván Duque se extendiera y siga perviviendo por varios meses. El punto crítico, en este ejemplo, es la dificultad para consolidar una vía clara y cambios específicos que se requieren por parte del gobierno, así como del Estado colombiano, para escuchar las demandas sociales.

Existe una necesidad de entender los cambios en la opinión pública para tomar sus propuestas, generar debates y tomar decisiones a través de las nuevas lógicas red. Tiene relación con la

capacidad de la política formal para interpretar la realidad, pues si no lo hace, mantendría una desconexión con los ciudadanos y sería una ruptura más amplia de la relación públicos-política.

Esto también tiene que ver con las modificaciones en el lenguaje político de los actores que, según Gutiérrez (2014), incluye lo cognitivo, lo emotivo y las ideas para el reencuentro en las redes sociales digitales entre el individuo y un nosotros colectivo en la política y la democracia. Para una mejor comunicación, serviría que el discurso político no fuera forzado, fingido, sino acorde a sus políticas planeadas. Ese discurso puede utilizar narrativas y lenguajes multimediales que faciliten su comprensión en los ciudadanos al actuar de forma coordinada y con integración armónica, mientras que con la emocionalidad, genere apego, conversación y debate de usuarios respecto a temas públicos.

Mark Thompson, quien fue CEO de New York Times y exdirector general de la BBC, indica que ocurre algo contrario (Elola, 2017). Él cree que el lenguaje político aparece desconectado de sus acciones: los políticos acuden a un intento de manipulación mediante un aparataje (hiper)mediático potente, en el que despliegan una teatralidad como actores con un papel distinto en cada escenario, con una carga fuerte de emociones en su presentación, las cuales enganchan a los ciudadanos. Su fracaso se evidencia cuando se ejercen las prácticas ya en el poder y se implementan sus políticas públicas en las que se revelan sus propósitos reales. Tras esto, el descontento renace en los ciudadanos, porque la máscara que mostraban los políticos se cae y los sentimientos de la gente no han sido entendidos, sino burlados.

Ahora entramos a los episodios en que aparece la masa-red (Cuadra, 2019). La red no es un espacio neutro, pero sí político, por lo que la pugna de poder, sus estrategias y juegos están vigentes. Las falsedades y otras estrategias orquestadas por la comunicación política tienen ahora como herramienta codiciada a la segmentación basada en el *big data*. Ya se han visto casos famosos en la política como el de *Cambridge Analytica* para manipular a la opinión pública a partir de las redes sociales digitales y la explotación de las pulsiones para favorecer a un candidato:

[E]l Poder de las redes constituye, al mismo tiempo, las redes del Poder [...] debe ser muy diestro en el ejercicio del poder en tanto

una sutil “gubernamentalidad algorítmica”. Sus prosélitos y súbditos – “Followers” - ya han dejado de ser opacos para convertirse en entidades transparentes gracias al “Big Data”. La enorme acumulación de datos hace posible, por vez primera en la historia, una suerte de “modulación automatizada” de millones de “usuarios”. (Cuadra, 2019, p. 9)

Esto daría como resultado una sociedad de hipercontrol, advierte Cuadra, construida a partir de los datos que se entregan por parte de los usuarios de internet. Aquí se reitera una de las ideas de este capítulo: a partir del desarrollo de las tecnologías y los medios, si bien hay oportunidades, también hay estos usos instrumentales y con intenciones de convencimiento con fines restringidos.

De esta forma se ha desmitificado la idea de una red distribuida y con igualdad de jerarquía de los nodos conectados. Se devela la presencia de una red centralizada en nodos que poseen recursos de poder, que en la política gozan de maquinarias comunicacionales y económicas que alteran las tendencias y crean su jerarquía.

Aquí entra en juego el capital económico y los intereses de las plataformas por obtener recursos. Veamos un ejemplo de lo que ha pasado en este último tiempo electoral en Ecuador. El informe de gasto por anunciante de Facebook (2021) refleja que en tiempos electorales (desde agosto de 2020) la cifra se disparó: Guillermo Lasso pagó más de medio millón de dólares (3 677 anuncios), le sigue Álvaro Noboa, con más de 400 mil dólares (121 anuncios), así como Andrés Arauz con más de 210 mil dólares (1052 anuncios). Estas cifras evidencian la publicidad forzada que apareció a los usuarios segmentados en épocas electorales, es decir, el neodifusionismo latente.

Y en este tiempo histórico existe la ebullición de las denominadas *fake news*. Su realización con voluntad y conciencia muestra que también responde a esas estrategias instrumentales para condicionar la opinión pública por la propagabilidad que alcanzan mediante *bots* y cuentas falsas: modifican la percepción de realidad, alimentan la inseguridad, crean incertidumbre y afectan el estado de ánimo de los ciudadanos. Las noticias falsas cobran fuerza en un contexto que muestra el fortalecimiento de las tecnologías con sistemas políticos deslegitimados, desconfianza en élites y actores tradicionales, además de la posibilidad de seg-

mentación de usuarios. Entonces, el problema no es únicamente de internet y las redes sociales digitales -aunque sí facilitan su verosimilitud-, sino que la problemática se amplía a la debilidad de la política y a otras mediaciones localizadas. Así es como se altera la democracia.

Relación dialógica, derechos y planificación estratégica

En este apartado se tratará de integrar las ideas antes expuestas, englobándolas en una breve y apenas inicial exposición para una planificación estratégica de la comunicación política. Por limitaciones de espacio se profundizará más en los puntos de encuentro dialógico disponibles en la estrategia.

Se busca un proceso de creación, toma de decisiones, implementación y retroalimentación desde miradas complejas sobre la realidad latinoamericana, sus poblaciones, condicionamientos y cambios tecnoculturales. Esto permitirá ir más allá de acciones aisladas y coyunturales en el ámbito comunicativo, admitir que los actores construyen creativa y colectivamente interpretaciones desde sus mediaciones e incorporar un enfoque de derechos en la comunicación ante las opresiones y afectaciones estructurales e interseccionales en la población.

Lo anterior da paso también al planteamiento sobre un re-encuentro dialógico con la ciudadanía para comprender las diversas realidades existentes, sus situaciones, incertidumbres, además de establecer esa relación interactiva que evidencie sus significaciones sobre lo político. Se podría comenzar con la fase de apreciación y percepción de los problemas (Ossorio, 2003), lo cual incluso necesitaría apoyo multidisciplinario para su procesamiento. Aquí se conocen las necesidades colectivas, sus insatisfacciones, cómo se han construido socialmente esos problemas, y se puede planificar desde su discurso y “desde las mediaciones” (Contreras, 2017, p. 134). En esta fase habrá un énfasis en técnicas como entrevistas, grupos de discusión, historias de vida, observación participante, etnografías e innovadoras formas de *comprensión del otro* para generar empatía colectiva y conocer sus discursos sentipensantes.

A partir de allí se vincula el enfoque de derechos humanos, que motiva el respeto, protección y cumplimiento de derechos civiles, económicos, sociales, culturales, la libertad informática, los derechos al progreso, a un ambiente sano o a la identidad como derechos de solidaridad o derechos de los pueblos (Bailón, 2009), en especial de los más excluidos, de las clases subalternas. Esta propuesta evoca una intervención integral e intersectorial que evite las lógicas que implican únicamente difusionismo con intenciones inmedatistas y asistencialistas para la política, las mismas que no reconocen a los implicados como sujetos de derechos (Abramovich y Courtis, 2002).

Acá se acude a la gestión de comunidades, se busca el complemento de las formas de relacionamiento 'cara a cara', mediatizadas y digitales. Es entender la convergencia mediática para que la comunicación estratégica incluya lo digital como potencialidad para los relatos, la interactividad y la formación de empatía, pero no para ser determinada por ello.

Ese enfoque identifica las necesidades locales y comunitarias mediante consultas a los mismos pueblos (Abramovich, 2006), promueve derechos a la asociación, a la reunión y formación de agrupaciones, además de su ejercicio de derechos, como la libertad de expresión e información, para evidenciar sus requerimientos. Así, esta planificación estratégica es un proceso de comunicación para la intervención democrática con persuasión para la acción en espacios de diálogo e impulso a la "capacidad de mediación o su característica comunicadora y dialogante" (Contreras, 2017, p. 136) de las organizaciones.

En este último punto, Sandra Massoni (2019) resalta el componente de lo fluido para tomar en cuenta en esos grupos las lógicas de la dialéctica con diferencias y oposiciones, la auto-organización espontánea con las lógicas del caos, las causalidades mutuas y capacidad de autopoiesis en las reconfiguraciones intersubjetivas. Todo esto permite reconocer a ese encuentro como cambio social conversacional.

Lo manifestado por Massoni es aplicable para esta época en que la sociedad red con internet y los dispositivos digitales van en aumento. Si ahora existen posibilidades de conocer de forma segmentada los discursos de los ciudadanos y sus interacciones digita-

les, qué mejor que comprenderlos con escucha activa, diálogo y con promoción de su participación para que expongan dudas y cuestionamientos sobre la política. Esto llevaría a reconocer a los sujetos sociales y comunidades digitales como “sentipensantes de discurso” (Contreras, 2017, p. 135) al incorporar en el análisis sus sentimientos, imaginarios, esperanzas y formas propias de organización.

Lo planteado sería contrario a los intentos de manipulación de la opinión pública digital mencionados en un apartado anterior. Los usuarios no son objetos, tienen historia y están en coordenadas relacionadas con estructuras socioeconómicas que habilitan o restringen sus prácticas de ciudadanía, incluido lo digital, por lo que ante situaciones de desigualdad se requieren medidas afirmativas para alcanzar la igualdad material.

Acá aparecen las brechas digitales que poseen nexos con las brechas sociales, es decir, las condiciones de desigualdad existentes obstaculizan el acceso, gestión y creación de información para su participación social y ejercicio de derechos, incluso políticos para el debate sobre lo público.

Las brechas digitales no son únicamente la falta de acceso a tecnologías y herramientas básicas como celulares, computadoras, tabletas e internet, también involucran conocimientos y formación para entender las dinámicas de las culturas digitales y de la política con el objetivo de llegar a ser nodos con contenidos participativos y relacionales que generen proximidad social también fuera de lo digital. Esto se refiere a una alfabetización digital, construcción de usuarios críticos para, por ejemplo, identificar las *fake news*, ser críticos ante la publicidad segmentada, las campañas políticas de “guerra sucia”, los discursos falsos y los intentos de manipulación. Esas brechas también forjarían barreras de usabilidad e incluso evitarían usos satisfactorios, apropiaciones y conversiones en lo social para la mejora de las condiciones de vida y para el desarrollo de la población.

Si no se encuentran establecidas acciones para enfrentar esas desigualdades ni tampoco una lógica de escucha y entendimiento, entonces las agrupaciones políticas y la sociedad civil deben orientar al debate, movilización y presión para la consolidación de esos derechos como políticas públicas, como sistemas de acción pública (González, 1999). Esto entra en otro paso de la

planificación estratégica: la incorporación de esos problemas sociales a la agenda política considerados como ideas clave para el proceso, cuyo objetivo es llegar a una realidad construida.

Luego, seguirían la formulación de las políticas de comunicación y su implementación con planes y actos operativos según lo construido estratégicamente con proximidad, narrativas y lenguajes que se conecten con los ciudadanos. Todas son fases que requieren presencia de los actores involucrados, movimientos sociales y de los políticos como veedores para detectar errores y desarrollar las correcciones necesarias (Ossorio, 2003).

Por último, si se consolida el proceso estratégico, este debe tener una evaluación continua sobre los resultados y efectos de esa política. Se puede analizar los cambios en los actores, en su situación de vida, en sus usos y conversiones para conocer si las problemáticas sociales son resueltas y si se crean nuevas demandas y significaciones o continúan esas tensiones.

Conclusiones

La política no puede despegarse de la comunicación, ambas actúan en medio de estructuras y contextos socioculturales localizados.

En ese contexto, Latinoamérica es uno de los continentes con mayor desigualdad con opresiones de género, clase y raza, entre otras construidas y en disputa, que inciden en las condiciones materiales de vida y también como mediaciones en los sentidos de los sujetos, los cuales a la vez luchan para interceder en lo público y la formación de la sociedad. Por ello, la comunicación política posee retos en el contexto latinoamericano contemporáneo para repensar críticamente su accionar en cualquiera de sus áreas con sus particularidades, sean comunicación gubernamental, electoral, de crisis o de riesgo.

En el segundo eje, el reto es ampliar las miradas a mediano y largo plazo para salir de las acciones inmediatistas, además de captar las consecuencias en la democracia por el accionar de la comunicación política. Por un lado, han seguido vigentes las 'recetas' que involucran determinismo tecnológico con difusionismo y unidireccionalidad, a pesar de que la comunicación es un fenómeno multidimensional y los públicos se han transformado. Colomé

(2019) cuestiona ese intento de simplificar la política al retirar su complejidad y volverlo solo un espectáculo estético ante el malestar por las desigualdades y por la situación de la democracia.

Además, en la política existen renovados intentos de control y manipulación de la población mediante la hipergubernamentalidad algorítmica y las falsedades del discurso. Si se anulan los proyectos políticos y únicamente se exalta por encima de todo la emotividad, esto significaría vaciar la política y llevarla a una lógica del consenso con inmovilidad estructural. Lo anterior indicaría que no se han entendido los sentidos y sentimientos de los ciudadanos, sus pedidos de cumplimiento y ampliación de derechos, de reducción de esas grandes desigualdades producto de las estructuras sociales y de la historia política de América Latina con afectaciones interseccionales.

La comunicación política puede ser más exitosa cuando se refiere a las problemáticas sociales y se trata de solucionarlas, sobre todo con la gestión política. La propuesta de una comunicación política dialógica y con planificación estratégica permite que la gente se apropie de ella, impulsando su activismo para desarrollar contenidos desde las mismas bases sociales y sus mediaciones, sin esperar a las jerarquías de un político o una organización, ni verticalismos informativos para intervenir en el proceso. Incluso, los cambios tecnológicos de este tiempo permiten a los ciudadanos ser creadores y productores de contenidos, y este rol se expande para potenciar la organización en red y la expresión de los ciudadanos.

Uno de los retos de la propuesta sociopolítica es que la comunicación dialógica también sea parte de una comunicación contrahegemónica, pues si nos referimos a poblaciones subalternas entonces hay una clara necesidad de justicia social. Es una de las limitaciones que se podría encontrar en ese sentido en el análisis, pues conlleva un compromiso y acciones incluso mayores hacia esas causas históricas de las poblaciones de América Latina.

Para terminar, la comunicación política estratégica con un enfoque de derechos humanos promovería el encuentro dialógico, conversacional y organizativo para conocer las demandas en territorio y saber que lo social no es fácilmente controlable. Se trata de ciudadanizar la comunicación política con su cooperación y participación para salir de las tendencias gerencialistas.

Así se comprende las complejidades multidimensionales en sus condiciones de vida y significaciones, estableciendo un proceso colectivo de creación, implementación y evaluación de la comunicación política para la mejora de las condiciones de vida de los ciudadanos y, de esta manera, caminar hacia la transformación con justicia social.

Referencias

- Abramovich, V. (2006). Una aproximación al enfoque de derechos en las estrategias y políticas de desarrollo. *Revista de la CEPAL*, (88), 35-50.
- Abramovich, V. y Courtis, C. (2002). *Los derechos sociales como derechos exigibles*. Editorial Trotta.
- Andino Veloz, B. (2021). Mediaciones Múltiples y Memoria Histórica sobre la Política en Vendedores de la Feria Libre de La Ofelia en Quito. *Chakiñan. Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (15), 107-122. <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.07>
- Bailón, M. (2009). Derechos humanos, generaciones de derechos, derechos de minorías y derechos de los pueblos indígenas; algunas consideraciones generales. *Derechos Humanos México. Revista del Centro Nacional de Derechos Humanos*, (12), 103-128.
- Calles, J. (1999). Recepción, cultura política y democracia. *Comunicación y Sociedad*, (36), 47-69.
- Calles, J. (2002). La cultura política desde la recepción: algunas notas teóricas-metodológicas. En G. Orozco (Coord.), *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina* (pp. 141-151). Grupo Editorial Norma.
- Canel, M. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. TECNOS.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Colomé, G. (2019). La comunicación política en épocas de posverdad. En *Geopolítica y comunicación. La batalla por el relato*. CESEDEN.
- Contreras, A. (2017). Planificar la comunicación desde las mediaciones. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(5), 127-137. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.5.3703>
- Cuadra, Á. (2019). *El Príncipe Posmoderno*. Ediciones CIESPAL.
- Elola, J. (29 de marzo de 2017). Mark Thompson: "La relación entre políticos, medios y público se rompe". *El País*. https://elpais.com/cultura/2017/03/27/actualidad/1490622910_772524.html

- Dominguez, N. (2014). El arte de ganar mediante la (in)comunicación política. *Questión/Cuestión*, 1(41), 1-3. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2098>
- Facebook. (2021). *Informe de la biblioteca de anuncios de Facebook*. Recuperado el 2 de agosto de <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-pageycountry=EC>
- González, M. (1999). ¿A qué llamamos políticas públicas? *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (46), 11-34.
- Gutiérrez, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. LuzAzul.
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Le Bon, G. (1986). *Psicología de las masas*. Morata (Publicación original publicada en 1895)
- Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana.
- Luckmann, T. y Berger, P. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli.
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 237-256. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.4074>
- Mata, M. (1999). De la Cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la Comunicación*, 56, 80-91. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234364.pdf>
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* (A. López y F. Egea, Trads.). Editorial Paidós. (Publicación original publicada en 1995).
- Mouffe, C. (2003). *La paradoja democrática* (T. Fernández y B. Eguibar, Trads.). Editorial Gedisa. (Publicación original publicada en 2000).
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico*. Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP).
- Platón. (1997). *La República*. Editorial Alianza.

- Quijano, A. (2020). *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm019g>
- Reich, W. (1980). *Psicología de masas del fascismo*. Bruguera.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polítai*, 2(3), 96-111 <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Riorda, M. y Elizalde, L. (2013). ¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina? *Más poder local*, 19, 12-14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4753491.pdf>
- Suazo, N. (2018). *Los dueños de internet*. Debate.
- Streeck, W. (2014). La política de la Salida. *New Left Review*, 88, 129-137.
- Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días* (Vol. 2). Editorial Bosch.