X Jornadas de Sociología

Universidad Nacional de La Plata 2018

Mesa 23: Partidos y procesos electorales. Los partidos políticos, el sistema político y la sociedad contemporánea
Coordinan: Matías Iucci, Luciana Sotelo, Nayla Pis diez.

Imaginarios y comunicación partidaria: ¿qué define la comunicación política digital?

Nadia Tuchsznaider[1] (Sociología - IIGG – UBA / PICT-201-0047)
Contacto: nadia.tuchsznaider@gmail.com

Introducción

La comunicación política siempre ha cumplido un rol central en vida de los partidos y en el posicionamiento de sus dirigentes. Sin embargo, durante las últimas décadas, este ámbito ha sufrido cambios drásticos en su desenvolvimiento en la práctica cotidiana: por un lado, la diferenciación y tecnificación disciplinarias han llevado a la profesionalización de la comunicación política, dejando paulatinamente de lado el rol de "vocero del partido". Por otro, los medios a través de los cuales los partidos y sus dirigentes accedían a la palabra pública durante el siglo XX era las radios y la televisión, o bien frente a grandes movilizaciones a plaza llena (Landi 1992). Si bien los grandes medios de comunicación tradicionales conservan hoy su poder sobre la resignificación de los discursos y su repartición, la aparición de nuevas tecnologías ha modificado el rol de los medios tradicionales y producido nuevas lógicas (Sibaja, 2014).

En la Argentina, el partido que ha explotado en mayor profundidad estos nuevos recursos es el PRO. Antes que sus adversarios, e incluso antes de que ciertas plataformas de redes sociales se enraizaran en la cotidianeidad de las mayorías argentinas, el PRO comenzó a utilizar el medio digital para desenvolverse en el ámbito público. Con el respaldo de cierta experiencia previa, el *boom* de la comunicación digital del PRO fue en la campaña presidencial para las elecciones del 2015 dentro de la coalición CAMBIEMOS. La innovación generó fuertes repercusiones en los medios tradicionales, que señalaron el fenómeno a través

1 Nadia Tuchsznaider es estudiante avanzada de la carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires y becaria estímulo UBACYT. Su interés está situado en el modo por el cual las élites políticas producen sus discursos y se vinculan con la ciudadanía en los procesos de legitimación.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

de numerosas notas periodísticas sobre los equipos de comunicación, discurso e imagen (La Nación, Clarín, Infobae, Página 12 y El Destape, entre otros).

Antecedentes

Existe un gigantesco *corpus* de estudios sobre los nuevos medios digitales y sus potencialidades, así como las características específicas del tipo de interacción y lazos que allí se producen. También se ha estudiado el fenómeno de las redes sociales como espacios de mediatización de lo político, y se ha trabajado también sobre la especificidad del fenómeno PRO: entre ellos se encuentra Gabriel Vommaro, junto con Sergio Morresi y Alejandro Belloti (2015), que analizan cómo la estética es de relevancia para la conformación identitaria del partido. Ana Slimovich también ha producido específicamente sobre la comunicación digital del partido, la relación con sus internautas, la circulación social de los contenidos y la mediatización virtual de la política (2012; 2017) entre otros de sus artículos y otres autores.

El presente artículo es el resultado parcial de una investigación en curso que busca comprender la comunicación política virtual del PRO y CAMBIEMOS desde diferentes aristas. La investigación comprende la lógica de profesionalización y la dinámica de trabajo cotidiana, los enraizamientos sociales de los actores (Gené y Vommaro, 2017) que participan de este proceso de producción, y las lógicas que subyacen al proceso comunicacional y sus estrategias. En esta oportunidad se pretende exponer, de manera crítica, las cosmovisiones que les actores tienen frente a la sociedad argentina, la comunicación y los nuevos medios. Se partió de la hipótesis de que estas miradas sobre el mundo configuran y delimitan la estrategia y la posterior operativización de la comunicación política. Entonces, las hipótesis que les actores tienen sobre el mundo se consideraron como los fundamentos para la estrategia, planificación y aplicación de la práctica comunicativa, que tuvo por resultado las campañas electorales 2015.

Al artículo se organiza del siguiente modo: luego de un comentario metodológico, se expondrán las miradas generales de les asesores. En segundo lugar, se presentarán brevemente los ejes de campaña y el *modus operandi* del área de comunicación digital, y su relación con el punto anterior. A modo de conclusión, se formularán algunas reflexiones sobre la construcción de sus discursos y el poder explicativo de su propia eficacia.

Apartado metodológico

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

Metodológicamente, se optó por una estrategia basada en la realización de entrevistas al comando de campaña, siendo central la información que pudieran aportar por su jerarquía y nivel de decisiones tomadas. Al ser el universo de entrevistades compuesto por asesores de élite, algunes de elles cuentan actualmente con altos cargos dentro de la estructura partidaria y otros en cargos de gestión estatal, además del ejercicio profesional independiente y sus intervenciones en el ámbito público. Si bien fue posible establecer contacto por medio de un informante clave, el perfil ocupacional descripto tornó dificultosa la definición de los encuentros de entrevistas[2]. Por esta razón, se analizarán los resultados de los tres casos en los que se pudieron efectivizar las reuniones. Las entrevistas se planificaron a través de una guía de pautas que se centró en tres grandes ejes, siendo el primero sobre la dinámica laboral, el segundo sobre percepciones y valores de les entrevistades y el tercero sobre datos sociodemográficos y sus trayectorias socio-ocupacionales. Si bien se esperaba la realización de un mayor número de entrevistas, a causa de la limitación en el acceso al campo se analiza en este artículo los resultados de los tres encuentros efectuados.

Cuando se indagó sobre las lógicas que subyacen a los ejes de campaña 2015 y a la ejecución operativa dentro del equipo, les entrevistades dieron idénticas explicaciones y miradas, utilizando el mismo lenguaje y líneas argumentales. Esta homogeneidad podría atribuirse a una gran consistencia interna del equipo, tanto por la formación adquirida dentro del espacio ocupacional como, quizás, la afinidad social de sus trayectorias. Sin embargo, no es posible realizar esta afirmación por dos motivos: por un lado, por ser la dimensión de la muestra demasiado pequeña. Por otro, es más probable que la homogeneidad en las respuestas esté relacionada con la *expertise* que les actores poseen en el área de comunicación y su desempeño en los encuentros. El elevado nivel de control que ejercieron en las entrevistas, tanto por sus conocimientos y experiencia profesional como por la posición desigual entre les entrevistades y la entrevistadora (diferencias etarias, de género y de experiencia) han propiciado la obtención de discursos del orden del "deber ser" y sólo algunos indicios el orden del "ser". Se planea continuar con las entrevistas- en la medida en la que el acceso al campo lo permita- con algunos cambios en el instrumento de relevación de datos y una mejora en la estrategia para la realización de las entrevistas.

¿Qué piensan les asesores?

2 Se registraron encuentros pautados que fueron cancelados con y sin antelación, así como otros fueron pospuestos con y sin redefinición de la fecha. También se registró, en las entrevistas que pudieron efectuarse, demoras de hasta una hora promedio del horario establecido para su comienzo.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

En el siguiente apartado se desarrollarán estrictamente las concepciones de les actores sobre la sociedad actual, el sistema de partidos y las dinámicas de la vida cotidiana. Sobre diversos temas, surgieron reflexiones sobre el kirchnerismo y sus estrategias de comunicación política utilizadas como contrapunto para la propia definición. Generalmente, las menciones estuvieron vinculadas a las lecturas desatinadas sobre las dinámicas sociales generales y el humor social.

En términos políticos, la desacreditación social de los partidos argentinos y las estructuras partidarias han generado un desinterés por la política y sus temas. Los partidos son concebidos primero como espacios de poder que tienden a reducirse y cerrarse y segundo, como espacios anticuados, infértiles y despreciativos de lo que la sociedad civil tiene que ofrecer. Este conjunto de "características" induce a la ciudadanía a alejarse de la participación partidaria en particular y política en general:

> "*Si nosotros forzamos a que todos ellos se vuelvan parte de la estructura partidaria, lo que vamos a hacer es desmotivarlos, que pierdan interés y que se vayan y no es lo que queremos […] creíamos que, si nosotros invertíamos el proceso, los íbamos a visitar a su casa a cada uno, los íbamos a hacer sentir realmente importantes, y por ende, el interés a participar iba a ser mayor*".

Insistir por dentro de una lógica considerada en crisis no daría resultados positivos. Les asesores asumen entonces que es necesario generar nuevos modos de *vincularse* con la ciudadanía y sus intereses, pues los partidos son simples canales de representación y deben poder ser lo suficientemente flexibles para comprender y responder a las demandas sociales: "*somos un pequeño automóvil de los intereses de la sociedad civil y me parece fundamental tener abiertos los canales de participación para escucharnos, para hacerlos parte, para canalizar muchas demandas, asique para mí es fundamental […] sino, dejamos de existir*". El gran desafío bajo esta perspectiva es que les dirigentes políticos acepten invertir su "rol tradicional", y pasen de ser quienes explican a ser quienes *escuchan*. Si su permanencia en el poder es sólo temporaria, de ello dependerá saber oír a la ciudadanía:

> *"[el desafío es] incorporar a la sociedad civil, porque un partido político es un espacio de poder, y los espacios de poder tienden a cerrarse, no tienden a abrirse, porqué, porque cuando uno se cierra, más probabilidad de mantener el poder y ahí es cuando se pierde la conexión con los ciudadanos. Mucho de esto tiene que ver con lo que le pasó al kirchnerismo, cuando uno se disocia de la responsabilidad de*

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

> *representar. Entonces, creo que la tarea más difícil […] es mantener las puertas abiertas y recordarles a los dirigentes que no son ellos los importantes, sino los ciudadanos, que son los que de manera transitoria te prestan algo para que vos los representes".*

En este sentido, el valor de la *escucha* es esencial para invertir las relaciones y mantenerse en contacto con la ciudadanía. En este caso, la comunicación *k* falló, entre otros motivos, por *cerrarse* y *encerrarse* en el mismo círculo político-partidario, distanciándose de las mayorías y no entendiendo correctamente el estado de ánimo general: "*el mantenerte cerca de la gente encontramos el acto de escucha como una variable que te genera información muy valiosa*". El compromiso de la gente hoy es "*elástico y utilitarista*", y una vez más, el modo generar apoyo tiene que ver con servir a los intereses de la ciudadanía.

Se adiciona al descreimiento en la política la multiplicación exponencial en materia de entretenimiento, tanto de oferta – cada vez más personalizada- como respecto a su acceso. En una sociedad virtualizada, el interés individual se fragmenta y valoriza, dificultándose a su vez la posibilidad de atraer y sostener el interés de las personas.

> "*a la política le cuesta un huevo mirar todas esas cosas, lo distinto. Yo doy una presentación que les pongo [al auditorio de políticos] en un slide a los youtubers más famosos del mundo y les pregunto quiénes son, y nadie tiene idea, y ellos están preocupados por el programa político del domingo a la noche cundo esos pibes tienen 500 veces más audiencia. No logran dimensionar que está pasando, y lo que está pasando es que hay una enorme fragmentación, que la gente está muy dispersa y que vos comunicacionalmente le podés robar pedacitos de atención si le hablás de cosas que le importen*"

El balance sobre las lógicas de lo social conlleva el saberse incapaz de modificar el curso del fenómeno y el rearmado de la estrategia de acuerdo a las necesidades. El esfuerzo del mundo político es entonces *ir a la par de la ciudadanía*:

> *"[el tema es]estar dónde están las personas […] la gente hoy en el cambio de hábitos, sobre todo el consumo de información, hoy pasan tres o cuatro horas frente a su teléfono celular, y principalmente cuando está en el celular está en WhatsApp, en*

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

> *Facebook o en su mail, entonces son fundamentales. Entonces nosotros tenemos que estar en donde la gente está"*

Frente a la diversificación de las atracciones y la descentralización del contenido, conjugado con la tendencia a la valorización de la opinión personal en todos los ámbitos (como el consumo), se perciben a los grandes medios de comunicación como espacios en crisis a los cuales nadie valora, pues cada individuo tiene acceso infinito a la información. En adición, el modelo de producción de los medios tradicionales implica una predeterminada cantidad de contenido que generalmente no se puede cubrir de modo *genuino*, recurriéndose a estratagemas de *relleno* que la gente nota. Frente a ello, existe una producción desestandarizada de otros comunicadores que definen su producción y la puesta en circulación de contenido según su propia decisión: la baja calidad de los contenidos producidos en medios tradicionales *pierde* versus el contenido visto como *genuino* de otras fuentes:

> *"la cantidad de estímulos que hay, hacen que ir a la puerta a ver ese papel sucio en el que los periodistas escriben cosas que muchas veces no le interesan a nadie, está en la prioridad doscientos mil, entonces el cambio es ese básicamente, cambió todo, es otra realidad […]yo tengo una visión un poco apocalíptica, yo creo que el periodismo, en tanto periodismo tradicional, no tiene salida, inclusive los medios digitales del periodismo también están muy complicados […] lo que se nota mucho del periodismo tradicional tiene la obligación de rellenar mucho […] eso hace que lo que hace el pibe este es mucho más genuino ¿por qué? Porque el producto es algo que hizo porque tenía un motivo, y del otro lado había gente esperando ese producto, entonces cambió mucho, y eso pone en jaque al periodismo que conocemos. Muy en jaque porque además en un montón de casos se le ven los hilos, porque una cosa que hiciste para rellenar, y que si no está muy bien, hoy en día cualquiera te agarra y te dice "escuchame, lo que publicaste es una boludez" […]la gente se da cuenta".*

Es de este modo como se percibe que el político ha ganado autonomía frente a los medios. Se considera al medio digital como un espacio liberado de toda regulación y sanción, en donde existe el control absoluto sobre las propias acciones, y donde emerge la posibilidad de intercambio con les internautas/ciudadanos. Lejos de la comunicación del Siglo XX, hoy los políticos tienen una comunicación directa, sin restricciones ni filtros: "*tienen (y no saben) una enorme posibilidad de hablarle a los ciudadanos uno a uno*". Nuevamente surge la

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

comparación con el kirchnerismo: el empeño en sostener una comunicación propia del Siglo XX (masiva, directa y homogénea) implementadas en actos multitudinarios y largas cadenas nacionales, sin diferenciar los grupos contenidos dentro de ese todo, evidencia la incapacidad de comunicar a otres quienes no sean prodestinatarios (Verón, 1993):

> *"O como se hacía antes que tenías cadenas nacionales entonces les hablabas a todos como si estuvieran todos en la esquina de tu casa. No, no tiene sentido, es no entender que pasa con la fragmentación, con todo esto que venimos hablando, la multiplicidad de intereses, de voces"*.

En una sociedad donde los vínculos emotivos reinan sobre los racionales, el *uno a uno* permite recrear, profundizar y explotar las dimensiones sensibles del discurso. No es importante realizar propuestas concretas (que, por otro lado, nadie recordará, según lo comprobado en sus estudios de *focus groups)*, sino la puesta en juego de valores que resulten afines a la audiencia y que sean percibidos como genuinos.

Les asesores afirman que, como sus estrategias comunicacionales se basan en lecturas de la sociedad actual, este tipo de gestión comunicacional está al alcance de cualquier propuesta política, no importa cuál sea su orientación ideólogica[3]: lo fundamental es que haya una estrategia clara y se utilicen herramientas consistentes a las que puedan adaptar el contenido. Se saben avalados por los resultados que han obtenido en las elecciones, precisos en sus diagnósticos y eficaces en su accionar. Cuenta un entrevistado que hace semanas se acercó un grupo de un partido joven de centro - izquierda a solicitar asesoría. Si bien se negaron, dialogaron con ellos en dos ocasiones (una reunión y una charla abierta organizada en un centro cultural): entre risas, comentan que estos grupos proponen ideas tan antiguas que no habría comunicación que fuera suficiente.

Ejes de campaña

La estrategia de campaña se planificó bajo entonces bajo tres ejes centrales: "*Positividad, Cercanía y Futuro, para nosotros en un mantra eso*". Estos núcleos operaron tanto en el proceso de trabajo (con el objetivo de mostrar la imagen del partido hacia afuera) y como refuerzo interno de las lealtades a la coalición y su proyecto político. No se trataba solo del contenido para los *productos* que se circularían, sino también del *modo de trabajo*: "*nos acusaban de trolls, todas esas cosas, todas boludeces porque justamente una cosa que*

3 Es importante aclarar que, durante las entrevistas, les asesores procuraron distanciarse de la categorización "ideología" y utilizaron con mayor frecuencia términos más laxos ("contenidos" e "ideas" entre otros).

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

nosotros no hacemos es tener campañas de corte negativo, porque uno de nuestros ejes es la positividad, entonces es la manera de trabajar". El *futuro* y la *positividad* se basaron en sentidos tradicionales ya utilizados en la política argentina, sin ofrecer ninguna redefinición propia de la coalición. Mientras el primero refirió a la posibilidad de una mejora por venir, el segundo estuvo vinculado a la buena predisposición, como postura individual y colectiva, frente a los avatares de la realidad. La *cercanía* buscó la sensación de proximidad permanente de los dirigentes asociada tanto a la presencia constante como a la *escucha*, a la *invitación a la participación* y la *apertura* política:

> *"hubo mucha sensación de que Mauricio estuvo en todos lados. La verdad estuvo en todos lados, pero además hubo una sensación de que estuvo en todos lados porque o te mandaba un mensaje, o te mandaba un IVR, o te mandaba un mail o te llamaba por teléfono, o bueno, ni hablar de todo lo que es la campaña per se de lo que es tele, radio, todo el bombardeo que te toca en el período electoral, entonces había mucha gente que, muchos candidatos que recorrían y la gente decía "Mauricio ayer me llamó a mi casa*".

El equipo de comunicación digital, inserto en una estructura general del área de comunicación que incluye también discurso, voluntariado, prensa, eventos y territorio, buscó un "*recorrido 360°*" en el cual se integrara el accionar de cada grupo de forma sistémica y coordinada, sosteniendo la "*consistencia en los mensajes"* y la sensación de contacto personal. En particular, tuvieron dos grandes modos de trabajo: la segmentación y la producción *in house*. La producción interna de piezas digitales, contenidos web, plataformas y aplicaciones estuvo relacionada con la confianza en el conocimiento técnico y la lealtad política necesarias para la optimización del proceso. Pocas veces se tercerizó la producción, dándose en casos en los cuales la producción interna llegaba a su límite. Los contenidos fueron producidos para tandas de contenidos de *barrida amplia* (generalmente de contenidos más laxos y generalistas) y mensajes segmentados. La segmentación fue el modo a través del cual se aplicó el eje de cercanía, posibilitando la adecuación de los mensajes (en contenidos y formas) a la audiencia seleccionada según afinidades previamente estudiadas. Uno de los objetivos fue generar una imagen diversa y heterogénea para todas las audiencias, pero que pudiera ser consistente. También se utilizaron los *mensajes ocultos*, de modo de que no solo el mensaje fuera dirigido a un subgrupo particular, sino que también fuese invisible para el resto. Los criterios

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

utilizados con mayor intensidad fueron el etario, la geolocalización y el género[4], pero también los gustos e intereses que los usuarios expresan en la web, como pueden serlo el medio ambiente, la naturaleza o los animales y mascotas, las bicicletas o efemérides locales en distintos puntos del país. Aquellas segmentaciones se relacionaron con propuestas políticas concretas para generar y profundizar la vinculación del espacio político con esos subgrupos. Cuenta un entrevistado que así surgió la idea de Balcarce, el perro que se incorporó a la campaña a través de una foto en el sillón de Rivadavia.

Reflexiones finales

A modo final, se planteará una serie de reflexiones sobre el discurso de les actores y su modo de ver el mundo, ya que no es posible establecer conclusiones determinantes por la dimensión de la muestra y el proceso de trabajo en el cual todavía se encuentra la investigación. Se espera continuar el trabajo de investigación sobre los 4 puntos que siguen:

Uno de los puntos de consideración es la noción de la no-mediación que producen las redes, tanto para les electores como para les dirigentes. Es necesario poner en cuestión la afirmación por dos razones: por un lado, el mundo virtual no se diferencia del "mundo real", sino que forma parte del mismo. La circulación hipermediática de los contenidos (Carlón, 2016) implica que lo sucedido en las redes se retome desde los grandes medios de comunicación y sea mediado por los factores de poder tradicionales, así como en las redes se incluyen contenidos mediatizados. *Lo que pasa en las redes no se queda en las redes*, sino que forma parte de un *ecosistema de medios* (Van Dijck, 2016) en donde disputan los tradicionales factores de poder, aunque ello pueda darse desde un posicionamiento actualizado. Por otro, la consideración sobre las plataformas de las redes sociales como espacios librados de todo condicionamiento implica la desestimación de las configuraciones técnicas y políticas de estos espacios gestionados por empresas de carácter privado. La asimilación de las redes sociales a nuevas *ágoras* de discusión supone la invisibilización de los mecanismos de gestión de estos espacios, que tienen tantos factores de poder y mediaciones como cualquier otro medio.

Otro de los puntos que merece reflexión es la condición de "canal de representación" que aducen les asesores a los partidos, y la necesaria flexibilidad que deben ejercer frente a las cambiantes demandas sociales. Surge la sospecha sobre los límites de la flexibilización frente al resguardo identitario y político de la organización partidaria. Si bien les entrevistades

4 La entrevistada aclara -sin repregunta- que por el 2014 y 2015 no había una discusión instalada a nivel general sobre la diversidad de género, y que en la campaña presidencial se utilizó el clásico sistema binario hombre/mujer. Aclara que recientemente ha dejado su puesto laboral, pero no sabe qué decisión se tomará sobre el tema para la próxima campaña electoral del 2019.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

afirman que el límite es moral y está decidido por les dirigentes, la afirmación pone en cuestión hasta dónde el *marketing* político no es la propia propuesta política del partido.

En tercer lugar, es significativo señalar que el análisis de les asesores implicó una eficacia en una determinada coyuntura política y que no necesariamente tenga el mismo efecto en otras instancias electorales. La comunicación política durante la campaña intentó capturar la demanda de diferenciación con el kirchnerismo, que luego de un largo ciclo político tenía una cantidad de dificultades acumuladas tanto en el terreno político como en el terreno económico. Para la definición del peso específico que tuvo la comunicación digital en el triunfo electoral, sería necesario ahondar no sólo en los procesos de trabajo del resto de las áreas de comunicación de la coalición y del resto de los contrincantes electorales, sino también en el trabajo político y territorial y en la coyuntura política general del país. En principio, CAMBIEMOS tuvo la capacidad de ofrecer una opción a la oposición kirchnerista posicionándose como la única opción real al kirchnerismo y al pasado. El análisis en profundidad de estos elementos podría explicar de qué modo la propuesta de comunicación del PRO "hizo sistema", demostrando su eficacia en una coyuntura particular y específica.

Por último, la reflexión final es sobre la universalidad metodológica que proponen les asesores sobre su estilo de comunicación política. Les entrevistades señalan, convencides, que su propuesta metodológica es "*apta para todo público*", autoposicionándose en un discurso asumido como neutral, técnico y descriptivo y sustentado en una realidad determina (fragmentada, compleja, desinteresada en lo político "tradicional"). Se esconde tras ello un discurso no sólo ideológico sino también performativo de sus propios fundamentos: se advierte en la planificación de la comunicación política una coincidencia entre la mirada "descriptiva" sobre la actualidad (ser) y el posicionamiento político del espacio (deber ser). En este sentido, la comunicación política viene no a criticar y modificar sino a profundizar el estado de las cosas. Lejos de la objetividad, la conformación de esta mirada performativa está vinculada al ideario propio del liberalismo que el partido y las organizaciones con las cuales tienen vínculo (Fundación Konrad Adenauer, entre muchas otras) promulgan. En definitiva, la orientación política-moral conforma una barrera de selección de sus clientes, y como elles mismes afirman: *"si los dirigentes no se alinean a ciertas directivas, como el respecto a las instituciones y a la democracia, no podrían trabajar con ellos"*. Es imperante entonces profundizar el conocimiento sobre el modo particular en el cual estos discursos, eminentemente políticos, se legitiman en la presentación de sí hacia sí y hacia otres como neutrales.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

Bibliografía

Carlón, Mario (2016): "Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón". En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: Editorial Comunicación Social.

Landi, Oscar (1992): *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta

Sibaja, Gina (2014): *Nuevos medios y comunicación política digital*. Costa Rica: Fundación Educativa San Judas Tadeo.

Slimovich, Ana (2012): "Los internautas en campaña - Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri". In: Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, Nº 72, Universidad Nacional de la Plata.

Slimovich, A. (2017): "La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales", en Dixit, 26, enero-junio. Recuperado de https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369.

Verón, Eliseo (1993). *La semiosis social*. Barcelona: Gédisa.

Van Dijck, José (2016): *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Vommaro, Gabriel; Morresi, Sergio; Bellotti, Alejandro (2015): *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta

Gené, Mariana y Gabriel Vommaro (2017): "*La vida social del mundo político*". Buenos Aires: UNGS.

Referencias virtuales

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar

https://www.lanacion.com.ar/1855483-cambiemos-la-innovacion-detras-de-la-campana-politica-ganadora

https://www.infobae.com/2015/07/31/1745450-macri-es-el-politico-argentino-mas-popular-facebook/

https://www.clarin.com/politica/elecciones_2015-macri-facebook_0_B1Jx4rmtDXx.html

https://www.lanacion.com.ar/1848084-mauricio-macri-twitter-facebook-perfil

https://www.eldestapeweb.com/candidato-30-macri-cierra-su-campana-facebook-n8472

https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-256851-2014-10-05.html

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Ensenada, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018
ISSN 2250-8465 - http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar