

## **La comunicación política en 40 años de democracia en San Juan**

### **De lo analógico a lo digital en los procesos electorales**

Mariela Miranda Ontivero (Universidad Nacional de San Juan)

Bernardo Sánchez Bataller (Universidad Nacional de San Juan)

Eje 3: Comunicación en organizaciones, instituciones y organismos públicos

**Palabras clave:** comunicación política, persuasión, ecosistema digital

## Resumen

Este artículo corresponde a un proyecto de investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de San Juan. El objetivo principal de esta investigación es comprender los procesos electorales desde 1983 hasta 2023, en relación a las prácticas de comunicación política en campañas para candidato/as a Gobernador y Vicegobernador, en San Juan.

Resulta, entonces, relevante preguntarnos por las formas, características y componentes de la comunicación política que se desarrollaron en la provincia de San Juan desde 1983, en este espacio de lo público de constante evolución de las tecnologías de la comunicación.

Desde la perspectiva metodológica, se aplicó una hibridación (Gindin & Busso, 2018) entre sistemáticas de análisis computacionales y estrategias artesanales de recolección e indagación de las piezas y mensajes diseñados en cada proceso electoral. Los instrumentos se diseñaron para realizar entrevistas en profundidad a informantes clave, análisis de contenido y recopilación documental, entre otros.

La observación y análisis se realiza sobre las campañas electorales desarrolladas desde la recuperación del régimen democrático en 1983 hasta las elecciones desarrolladas en 2019 -23 en la provincia de San Juan, para los cargos de Gobernador y Vicegobernador.

La investigación se organiza en torno a tres dimensiones de análisis: a) dimensión sociocultural: uso y significación del espacio de lo público; uso del espacio público analógico y digital a través de los eventos de campaña; liderazgos políticos en ese proceso; b) dimensión tecnológica: evolución de las tecnologías analógicas a digitales, tecnologías de información y comunicación aplicadas a cada campaña a través de medios, soportes y canales de distribución; y c) dimensión estrategia de campañas: a través de estrategias comunicacionales de campaña electoral, las piezas comunicacionales creadas y el branding (marca de campaña).

## Introducción

De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política en San Juan, es una pregunta con varias respuestas, dependiendo de los enfoques desde las ciencias sociales a partir de los cuales se responda, la respuesta debe incluir a las tecnologías de información y comunicación.

Desde la perspectiva de los estudios latinoamericanos de comunicación, la comunicacional resulta inescindible de los procesos culturales, es constituyente de lo discursivo en lo social y del hacer político. Así, la comunicación política "es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la transcripción del ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima" (Belén & Smith, 1999, p. 201). Se define a la comunicación política "como uno de los tres procesos de intervención, junto al liderazgo y las estructuras de grupo, por medio de los cuales se movilizan y transmiten influencias políticas, entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante" (Castromil, 2017).

Las campañas electorales, en cuanto a formas de interpelación de los actores sociales, desde la especificidad de los destinatario/as del enunciador/a político (Verón, 1996), mantienen vigente y, de forma constante, de interpelación a los a los electorados. En cada periodo, de estos años estudiados, las formas de búsqueda de persuasión a las audiencias electorales, se adaptan a las tecnologías de información y comunicación disponibles, atadas a lo posibilidades de recursos financieros y económicas para cada elección.

De los temas que comprende la comunicación política, la evolución de la idea del espacio de lo público -por el que circulan la comunicación y la política-, antes físico, ahora además virtual/digital (híbrido), ha tenido un transcurrir demorado en relación a la generalidad de los sucesos nacionales para campañas electorales. Al mismo tiempo, conviven en él, las distintas formas analógicas y menos sofisticadas en este periodo estudiado, propias de los tradicionales medios masivos, sus estilos más cercanos al *marketing* político y sus modos para audiencias menos participativas.

Cuando los canales de comunicación en red (Castells, 2012) se convirtieron en la web 2.0 y en su complejo entramado de vías interactivas y retroalimentadas mediante algoritmos, fueron prontamente reconocidos como instrumentos necesarios para la comunicación política:

esta realidad aumentada en la que concurren nuevos medios, sus lenguajes y usuarios era de aplicación en elecciones y campañas.

### **Desarrollo**

En el periodo comprendido por los 40 años de democracia ininterrumpida en la Argentina, entre 1983 hasta 2023, la provincia de San Juan tuvo 9 Gobernadores y Vicegobernadores electos, 10 elecciones, tres frentes políticos; renuncias, suspensiones y destituciones con juicios políticos.

Entre 1983 y 1985, en el retorno a la democracia, el abogado bloquista Leopoldo Bravo gobernó junto al médico Jorge Ruiz Aguilar, luego que resultara electo el 30/10/1983 y asumiera la gobernación hasta el 6 de diciembre de 1985.

La crisis derivada de las elecciones intermedias a diputado, motivó la renuncia del gobernador, quien dejó a su vice en el puesto. Concluyó el mandato el 9/12/1987. Entre 1987 y 1991, gobernó la fórmula bloquista integrada por el geólogo bloquista Carlos Gómez Centurión junto al abogado Waldino Acosta.

El tercer periodo estuvo signado por la crisis política. El empresario justicialista, Jorge Escobar y el abogado Juan Carlos Rojas, iniciaron su mandato en diciembre de 1991, pero Escobar fue suspendido del cargo por presunta comisión de delitos y falta de cumplimiento de sus deberes en 1992. Pero dos años después fue declarada la nulidad del proceso de destitución y completó su mandato en 1995. Ese mismo año fue reelecto gobernador para el periodo 1995-1999. El Vicegobernador, Rogelio Rafael Cerdera murió en 1997.

El médico Alfredo Avelín asumió la gobernación luego de su triunfo en 1999 pero, al igual que su antecesor, fue destituido en 2002. El abogado Waldino Acosta, vicegobernador, concluyó el mandato en 2003.

Los siguientes 20 años estuvieron en manos del partido Justicialista, que tributa al peronismo y sus aliados. El ingeniero José Luis Gioja gobernó tres periodos consecutivos desde 2003 hasta 2015. El primer periodo lo hizo acompañado de Marcelo Lima (2003), el segundo de Rubén Uñac (2007) y el tercero junto a Sergio Uñac (2011). Una consulta popular en 2011, habilitó a Gioja a un tercer mandato luego de modificar la Constitución local. Entre 2015 y 2023 gobernó Sergio Uñac, primero junto a Marcelo Lima y luego, 2019, a Roberto Gattoni.

La conformación del espacio de lo público para la comunicación de los diversos espacios

políticos tuvo, en términos general, dos momentos. Los primeros veinte años, más analógicos, con recorridos en territorio y privilegio de los medios tradicionales de comunicación para la comunicación política. Mientras que los segundos veinte años, tuvieron una impronta marcada por el surgimiento de Internet, la convergencia tecnológica, y la mediatización digital, después.

Así, desde las campañas de 1983 hasta las elecciones de 2003, el espacio de lo público para la acción política es personal, físico, analógico, con limitada participación de la tecnología de información y comunicación. Los candidatos electos a los cargos de gobernador y vicegobernador (no hubo mujeres que resultaran electas en estos cargos para el periodo analizado) caminaban la calle, al decir de protagonistas y armadores de campañas.

Para ello, los punteros y la rama femenina de la política organizaban eventos que comenzaban con una caminata, que derivaba en una reunión de variada dimensión y concluía, invariablemente, con unas empanas o choripanes como comida compartida en comunidad. Las tecnologías de comunicación disponibles eran los medios masivos de comunicación: radio, televisión y medios gráficos de circulación diaria, semanal o quincenal; también el teléfono de líneas fijas domiciliarias y la vía pública. Luego, se sumarán los primeros celulares con alcance y autonomía, limitada.

Una aproximación al concepto de espacio de lo público, para acción política, vinculado a las tecnologías comunicacionales y que resulta de aplicación a la investigación, es desarrollada por Caletti (2006). Propone el autor, luego de una reconstrucción histórica del concepto, que tanto las formas de hacer visible como las narrativas (gramáticas dirá) que lo hacen posible "vienen dadas, en lo principal, en relación con las arquitecturas que le prestan las distintas tecnologías de comunicación." (p. 44)

Cuando los canales de comunicación en red (Castells, 2009) se convirtieron en la web 2.0 y en su complejo entramado de vías interactivas y retroalimentadas mediante algoritmos, fueron prontamente reconocidos como instrumentos necesarios para la comunicación política: esta realidad aumentada en la que concurren nuevos medios, sus lenguajes y usuarios era de aplicación en elecciones y campañas. Las tecnologías comunicacionales, desde siempre, modelan el espacio para la interacción política, al habilitar formas posibles de comunicación de lo político, de intercambio y escucha: de diálogo.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (1983 – 2003) designaban a un conjunto de innovaciones tecnológicas, pero también vinculadas a las formas de

comunicación indirecta que derivaron en una serie de herramientas que permiten una redefinición del funcionamiento de la sociedad desde la emergencia de internet a partir de los 90.

Esta omnipresencia de las tecnologías de comunicación en todos los ámbitos de la vida social, de modo muy notable desde comienzos del Siglo XXI, permite advertir otras formas de integración a la vida cotidiana. "En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad" (Van Dijck, 2016, p. 13) .

Ya sea en procesos electorales o de gestión gubernamental, se despliega desde un modelo del tipo estímulo - respuesta, hasta uno de interacciones en tiempo real: comprende un nuevo modo de hacer comunicación política, de integrar a electores/as y ciudadano/as en ese proceso que, hasta ahora, aparenta ser mejor aprovechado por quienes acumulan experiencia en el uso de las herramientas del marketing político.

Las rutinas en el mundo interpenetrado a las que refiere Van Dijck (2016) generan una forma de organización de la vida cotidiana a través de internet, dando representación a "un nuevo estrato de organización" que combina ambas formas.

Esta horizontalidad favorece nuevas formas de vinculación entre políticos/as y ciudadanos/as, dando forma a un espacio público de convergencia, no sólo digital, sino también físico. Se integra con formas presenciales y virtuales, que se potencian impulsando la modificación del entorno político, como hemos visto en el caso de la violencia contra las mujeres, la protección de recursos naturales o la defensa de los derechos humanos. La comunicación política debió incorporar estas formas de participación en el espacio público a su agenda y preparar respuestas en *real time*.

Esta horizontalidad favorece nuevas formas de vinculación entre políticos/as y ciudadanos/as, dando forma a un espacio público de convergencia, no sólo digital, sino también físico. Se integra con formas presenciales y virtuales, que se potencian impulsando la modificación del entorno político, como hemos visto en el caso de la violencia contra las mujeres, la protección de recursos naturales o la defensa de los derechos humanos. La comunicación política debió incorporar estas formas de participación en el espacio público a su agenda y preparar respuestas en *real time*.

En este espacio de lo público, las redes sociales son espacios comunitarios que alteran,

modifican e inundan lo político: distintos procesos sociales y políticos han sido impulsados a través de algún hashtag, logrando introducir temas en la agenda pública.

Las redes sociales son espacios de amplificación del espacio público, en donde el tiempo se vuelve un factor clave en la implementación de acciones de comunicación digital. Galup (2019) explica que "*big data* no es solo un montón de información almacenada –privada o públicamente- de la que se puede echar mano para conocer particularidades, diferencias y similitudes entre los miembros de una comunidad" (p.43). Considera el autor cuatro variables que permiten definir con mayor precisión en qué consisten estos grandes datos: volumen, velocidad, variedad y veracidad, y su sistematización en el almacenamiento es el volumen que aporta el uso de *big data*. Este aspecto fue relevante en las técnicas empleadas en la investigación por la facilidad de acceso a los datos.

En los primeros momentos, entre 1983 y 2003, los equipos de comunicación electoral tuvieron que adaptar sus estrategias a las lógicas de los medios tradicionales. Pero frente al auge de las redes sociales y plataformas de interacción entre usuarios surge el "*búnker digital*" (Galup, 2019) para hacer referencia a la metodología con la cual se plantean estrategias de activismo y militancia política en el ecosistema digital. "*Facebook* es hoy lo que la plaza del pueblo fue para el trabajo proselitista territorial durante décadas" (Galup, 2019, p.71).

Para no perder de vista la dimensión de estos actos, Han (2016) en su libro *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* critica el capitalismo neoliberal a partir de su análisis de la psicopolítica, entendida como "un poder seductor" que consigue que los individuos se sometan voluntariamente al entramado de la dominación que han de satisfacer a los votantes en cuanto consumidores o clientes, como "un espectador pasivo", que está "poblada de espectadores y consumidores, funda una democracia de espectadores" (p. 14).

Las tecnologías de información y comunicación, en particular internet, habilitan nuevos espacios para la interacción entre candidatos/as y ciudadanos/as, dando forma a lo que (Gutiérrez-Rubí, 2015) llama "tecnopolítica", cuya potencialidad "radica no sólo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas" (p. 84).

Está presente en la configuración de este espacio para la interacción y la comunicación entre candidatos/as y electores/as o ciudadanos/as y gobernantes mediados/as por tecnologías

de la información y comunicación, en forma simultánea y concomitante de lo analógico a lo digital.

Así, sucedió notoriamente en los dos últimos procesos electorales en nuestro país (2015 – 2019), con una marcada diferenciación entre la “micropolítica” y la “macropolítica” tomando las definiciones de (Gutiérrez-Rubí, 2015). En el primero, incluye las acciones de comunicación política (eventos) pensadas para públicos y espacios controlados, donde la interacción no es directa entre los participantes como sucede a través de internet, pero también los formatos conocidos como “timbreo” que trasladaron el espacio a la puerta de la casa de los/as ciudadanos/as.

La “macropolítica”, por su parte, se aplica en relación a grandes dimensiones de públicos y grandes lugares para el encuentro, pensada para una comunicación directa con respuesta simultánea de los/as intervinientes: candidato/as y electores/as (Rubio Calero, 2012).

La comunicación política y su la pretensión explícita de afectar o influir sobre otros/as (Rizo García, 2006) recurriendo a la persuasión como recurso de la comunicación política en el espacio de lo público, se produce en este nuevo territorio digital que se configura como un espacio de interacción. Porque consideramos una interacción a las nuevas formas de vinculación con otros/as, mediadas por soportes tecnológicos: teléfonos móviles, computadoras, tablets y demás.

El espacio de lo público se plantea, principalmente, “como un lugar abierto a todos, del que nadie puede ser excluido. En este espacio es posible la existencia de la multiplicidad: coexisten diversas voces y trayectorias” (González Ulloa Aguirre, 2015, p. 88). A la comunicación política, este espacio, le facilita la concurrencia de multitudes inteligentes conectadas en línea (Menéndez, 2014), producto de la convergencia tecnológica que, a partir de la digitalización de contenidos, hace posible la integración de lo audiovisual y las telecomunicaciones (Mastrini, G.; Bizberge, A. & de Charras, 2013).

### **Avances de las tecnologías en comunicación política**

La consideración del segundo periodo, desde las elecciones de 2003 hasta el periodo 2019-2023, para la etapa de los segundos veinte años estudiados, se centró en interpretar los procesos subjetivos que configuran las prácticas de comunicación política en procesos electorales de San Juan permite, en relación al nuevo actual influjo de las mediatizaciones

digitales.

Para establecer cómo se integran las tecnologías de información y comunicación, la *big data* y la cultura algorítmica a los procesos electorales analizados, se realizaron diferentes entrevistas en profundidad. Las personas entrevistadas fueron armadores/as políticos, jefes/as de prensa y consultores/as políticos que se desempeñaron en las contiendas electorales estudiadas.

La metodología empleada es una combinación de técnicas cualitativas, por un lado, una búsqueda bibliográfica exhaustiva en torno a las formas de la comunicación política en San Juan, etapa que nos permitió caracterizar, contextualizar e identificar aspectos relevantes para nuestros objetivos de investigación.

Una segunda técnica empleada, fueron las entrevistas a testigos y expertos en los procesos electorarios registrados en la provincia de san Juan desde 1983. Estas entrevistas permitieron, en el caso de los testigos, complementar la información documental con perspectivas personales desde sus vivencias y, en el caso de los expertos, complementar desde sus apreciaciones de los contextos.

De acuerdo con Ted Striphas (2015), el concepto de "cultura algorítmica" aplicado a la comunicación política se debe comprender como un nuevo modo de ejercer esta disciplina. El auge de la cultura algorítmica permite integrar a electores/as y ciudadano/as en ese proceso que aparenta ser mejor aprovechado por quienes acumulan experiencia en el uso de las herramientas del marketing político.

Los procesos electorales analizados en el marco de los 40 años, desde el retorno a la democracia, están atravesados por la irrupción de las nuevas tecnologías. En las contiendas electorales de principios de los '90, uno de los expertos expertos explicó en la entrevista que se grababan casetes con testimonios de los candidatos y se entregaba ese material a los principales medios de comunicación de la provincia. La tarea del/a estratega en comunicación era producir ese material sonoro y coordinar la logística para hacerlo llegar a primera hora a las oficinas de los medios. Además, hizo referencia a los estudios de opinión pública y comentó que en esos años comenzaron a implementar las encuestas telefónicas. Al respecto, un consultor profesional, Maximiliano Aguiar (2024) aportó una definición sobre su rol. Lo definió como un oficio en el que convergen distintas funciones (monitoreo de medios, análisis de redes sociales, estrategia, análisis de opinión pública, comunicación, entre otros).

Desde la mirada teórica de Van Dijck (2016), precisa que las tecnologías de comunicación

están presentes en todos los ámbitos de la vida social, la idea de que evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas, desde siempre, pero más notablemente en los últimos años, permite advertir otras formas de integración de las tecnologías comunicacionales a la vida cotidiana. En este sentido, otro testigo y consultor comentó en su entrevista que a lo largo de las contiendas electorales aparecían nuevas formas de comunicar y esto era un desafío para los/as consultores/as políticos/as.

Esos avances tecnológicos los hacían resignificar la profesión e incorporar nuevas herramientas sobre las cuales debían tener conocimientos para utilizarlas de forma apropiada. El consultor Aguiar comentó que los primeros en hacer consultoría política fueron los publicistas. Con el paso del tiempo, lo que Aguiar (2024) definió como un oficio se fue profesionalizando con la aparición de carreras de grado y posgrado en comunicación política.

Rodríguez (2018) advierte que este entramado de formas sociales -que habilita otras formas de ser en el espacio de lo público (ahora virtual)-, ha llevado a que dejemos de reconocernos como comunidades en la virtualidad para pensarnos como redes sociales.

Esta perspectiva teórica está presente en los últimos procesos electorales de la línea cronológica estudiada. Los consultores/as políticos/as entrevistados/as reflexionaron acerca de la importancia que empezaron a tener las plataformas digitales dentro de la estrategia. De todas maneras, insistieron en que la territorialidad nunca se perdió y las prácticas clásicas de la comunicación política, como los mítines y los actos en espacios públicos, siguen formando parte del plan de campaña.

La mediatización de la comunicación muchas veces atenta con algo tan básico como comprender la finalidad de percepción humana que tiene la comunicación. El consultor político entrevistado observó que, en ocasiones, se producen mensajes dejando de lado que detrás de esa tecnología (celular, pantalla, plataforma, etc.) hay una persona/elector a la cual le estamos dirigiendo un mensaje político.

### **Un paradigma tecnológico para la comunicación política**

La historia política de San Juan, desde la restauración de la democracia en 1983 hasta 2023, incluyó una decena de procesos electorales en los que se han enfrentado tres frentes políticos. Cuatro décadas que conforman un periodo complejo y turbulento, que sumó a los menores de 16 y 17 años a las urnas, definió renunciadas, suspensiones y destituciones por

juicio político. Como en el resto del país, las elecciones desde los 2000 están perforadas por las formas de la mediatización digital.

San Juan fue la primera provincia en el país en habilitar el voto de las mujeres en 1927, diecinueve años antes que la legislación nacional. Las primeras mujeres en ocupar cargos electivos fueron Emilia Collado (1928), intendenta de Calingasta y Emar Acosta (1934), diputada provincial. Pero no fue hasta 2020, año de la pandemia por Coronavirus que la Legislatura provincial aprobó por unanimidad el proyecto de Ley de Paridad de Géneros, que establece la igualdad real de oportunidades entre varones y mujeres para el acceso a los cargos electivos y partidarios a partir de la conformación de las listas.

En línea con los conceptos previos Rodríguez (2018), advierte que este entramado de formas sociales -que habilita otras formas de ser en el espacio de lo público (ahora virtual)-, ha llevado a que dejemos de reconocernos como comunidades en la virtualidad para pensarnos como redes sociales. Esta perspectiva teórica está presente en los últimos procesos electorales de la línea cronológica estudiada. Los consultores/as políticos/as entrevistados/as reflexionaron acerca de la importancia que empezaron a tener las plataformas digitales dentro de la estrategia. De todas maneras, insistieron en que la territorialidad nunca se perdió y las prácticas clásicas de la comunicación política, como los mítines y los actos en espacios públicos, siguen formando parte del plan de campaña.

La reflexión de Castells et al. (2000) sobre el paradigma tecnológico que impera desde este milenio es apropiada para el análisis que se propone el presente proyecto de investigación. Este paradigma tiene cinco características que resultan de particular relevancia en la comunicación política. La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no solo información para actuar sobre la tecnología. Este enfoque teórico de explica lo que en la actualidad prové el uso de *big data* en procesos electorales.

La *big data*, que en sus comienzos parecía una disciplina sofisticada y de difícil acceso, actualmente es la materia prima que planteaba Castells (2000). Ese importante caudal de datos brinda un mapa que orienta las acciones para el/la consultor/a político/a. Las campañas que se desarrollan sin tener datos están prácticamente orientadas por la intuición y no siempre es la mejor consejera.

El segundo rasgo de la propuesta del autor hace referencia a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Puesto que la información es una parte integral de

toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico. En línea con este eje teórico, Aguiar (2024) comentó que la concepción de "comunicación 360", que exige un enfoque más sofisticado y permanente por la presencia de tantas plataformas, impacta en la espontaneidad.

El acceso a tanta información de la vida personal y cotidiana del/a candidato/a atenta contra su autenticidad y esto impacta en los ciudadanos. Cada vez se hará más difícil creer si la figura política hace algo por iniciativa propia o es una situación forzada por una conveniencia política.

La tercera característica en la propuesta de Manuel Castells (2000) alude a la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información. La morfología de red parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esa interacción. Algo en lo que coincidieron los/as distintos/as entrevistados/as fue en que algunos/as políticos/as destinan demasiado tiempo y recursos en la generación de conversaciones entre *trolls*. Tanto para la defensa como para el ataque contra otra figura política. Sin embargo, descuidan lo genuino que proponen estas plataformas sociales que es la verdadera interacción entre usuarios reales.

En cuarto lugar, y relacionado con la interacción, el paradigma de la tecnología de la información se basa en la flexibilidad. No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes. Cuando se les preguntó a los/as entrevistados/as acerca del plan de acción para una campaña, en las primeras contiendas electorales había una cuestión más intuitiva y casi esporádica para proponer los pasos a seguir.

Pero, con el paso del tiempo y la incorporación de herramientas más precisas, se empezaron a trazar planes de acción un poco más específicos. Sin embargo, lo que propone Castells (2000) habla de la capacidad de adaptación al contexto. Este elemento tiene su valor en política, sobre todo cuando se debe planificar una campaña en función de lo que ocurre con la agenda política, la agenda pública y la agenda mediática.

Y, una quinta característica de esta revolución tecnológica, es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas

trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. Este último elemento de la propuesta teórica de Castells (2000) es propio de lo descrito por otro de los testigos y consultor en su entrevista.

Los equipos de comunicación electoral cada vez absorben más tareas y funciones por el mismo incremento de herramientas y plataformas que posibilitan nuevas formas de comunicar. Esto exige equipos más grandes e interdisciplinarios, pero esto muchas veces no coincide con la realidad. Más bien dicha convergencia de responsabilidades suele recaer sobre unas pocas personas y esto le quita efectividad al impacto que podría tener el uso de dichas herramientas.

## Conclusiones

La consideración de estos 40 años estudiados para interpretar los procesos subjetivos que configuran las prácticas de comunicación política en procesos electorales de San Juan permite, en relación al objetivo secundario sobre subjetividades políticas, una primera afirmación. Remite a lo que propuso Hang, en su libro *NoCosas* (2021): la idea que dejamos de relacionarnos con cosas para vincularnos con servicios.

La mediatización de la política sanjuanina desarrolló otras formas de vínculo entre candidatos y electores: ya no recorriendo la provincia en sus automóviles, como lo hacían entre 1983 y 2003, sino habitando internet con imperio de lo que se definió como convergencia mediática (Castells, 2000).

La consultoría y el asesoramiento profesionalizado, que era incipiente a comienzos de los 2000, suma en este periodo a la figura del especialista en comunidades digitales (*community manager*) y en redes sociales. Facebook fue el comienzo y rápidamente, se suman las otras: Instagram y WhatsApp; Twitter (hoy X), YouTube y TikTok no alcanzaron los niveles de gestión de las anteriores.

La orquestación de Domenach (1968) permanece vigente, complejiza sus técnicas e incorpora nuevos medios, al tiempo que ajusta sus instrumentos estratégicos a los objetivos cada vez más específicos. La inmaterialidad comunicacional electoral identifica esta etapa, en contraposición a las "cosas" del "orden terrenal" de las que hablaba Arendt (2015), que componían a la comunicación política provincial hasta los 2000.

En este periodo, las GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) hacen que "las cosas desaparezcan sin que nos demos cuenta" como precisa en *Tecnoceno*, Flavia Costa (2022). Habitamos el "reino de la información" al que no le interesa la "verdad" utilizando para ello "tecnologías de alta complejidad" que van dejando un rastro "que exponen no solo a las poblaciones de hoy, sino a las generaciones futuras, de nuestra especie y de otras especies, en los próximos milenios" (Costa).

Por eso, estudiar la comunicación política de forma diacrónica desde 1983 permite detectar las capas tecnológicas comunicacionales que han perforado la democracia, como precisa Sandra Valdetaro (2023) para incorporar niveles de lectura yuxtapuestos de significación de la realidad narrada a través de la comunicación política.

## Bibliografía

- Aguiar, M. (2024, julio, 19) Comunicación personal, entrevista semiestructurada.
- Arendt, H. (2015). *La promesa de la política* (Paidós).
- Belén, M., & Smith, C. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontación* Ma Belén Mendé y Cintia Smith Ma Belén Mendé y Cintia Smith Córdoba (Argentina) Córdoba (Argentina). 201–208.
- Caletti, S. (2006). *Tres notas para un debate sobre política y comunicación*. 19–78. file:///C:/Users/usuario/Downloads/259-Texto%20del%20art%C3%ADculo-258-1-10-20190215%20(1).pdf
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet* (Alianza Editorial SA).
- Castells, M., Castellana De Carmen, V., Gimeno, M., Alborés, J., & Edición, S. (2000). *La Sociedad Red: Vol. Segunda Ed* (Alianza Editorial SA).
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castromil, A. (2017). *Introducción a la comunicación política*. Políticaymedios.Net. <https://politicaymedios.net/introduccion-a-la-comunicacion-politica/>
- Domenach, J.-M. (1968). *La propaganda política* (Cuarta). EUdeBA.
- Galup, L. (2019). *Big Data y política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales* (Penguin Libros).
- Gindin, I. L., & Busso, M. P. (2018). Investigaciones en comunicación en tiempos de big data : sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales Communication research in times of in the approach of social networks. *AdComunica*, 15, 25–43.
- González Ulloa Aguirre, A. (2015). Ciudadanía ante el espacio público. La difícil y necesaria relación para fortalecer a las instituciones. *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 11(21), 87–106. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35692015000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692015000100005&lng=es&tlng=es)
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política* (Fundación Telefónica, Ed.). Editorial Ariel SA. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/>
- Han, B. (2016). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2021). *No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy* (Taurus).
- Mastrini, G.; Bizberge, A. & de Charras, D. ed. (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos* (1a ed.). La Crujía.
- Menéndez, M. (2014). ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos. *Temas y Debates: Revista Universitaria de Ciencias Sociales*, 18(27), 75–98. <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i27.276>
- Rizo García, M. (2006, December). La psicología social como fuente teórica de la comunicología. Breves reflexiones para explorar un espacio conceptual común. *Andamios. Revista de Investigación Social N°3. Vol. 5*, 163–184. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62830508>

- Rodríguez, P. (2018). Gubernamentalidad algorítmica. Sobre las formas de subjetivación en la sociedad de los metadatos. *Barda*, 4(6), 14–35. <https://www.cefc.org.ar/assets/files/rodriguez.pdf>
- Rubio Calero, D. (2012). Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación. Micropolíticos vs Macropolíticos. *Fòrum de Recerca*, 17, 491–504.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. En *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 18(4-5). DOI: 10.1177/1367549415577392.
- Valdettaro, S. (2023). *La democracia perforada: mediatización, redes, plataformas* (M. Busso, Ed.; UNR).
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. In Siglo Veintiuno Editores (Ed.), *Libro Digital* (Primera). [http://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad\\_-Jose-Van-Dijck.pdf](http://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf)
- Varsavsky, J. (2022, January 24). El Tecnoceno, la nueva capa geológica creada por el hombre. Flavia Costa, autora de "Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida." *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/397173-el-tecnoceno-la-nueva-capa-geologica-creada-por-el-hombre>
- Verón, E. (1996). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. In *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (Hachette).