

La comunicación política en San Juan 40 años de Democracia

Estudio sobre los procesos de la comunicación política en campañas electorales provinciales. Sus transformaciones desde lo analógico a lo digital.

Directora: Mariela Miranda Ontivero
marielamiramda@gmail.com

Código SIGEVA: 80020220100309SJ
Código UNSJ: 04-2859-M



1. Estado de avance

Durante el **segundo año** de desarrollo del proyecto de investigación se cumplió con el plan de trabajo para el periodo, en función del objetivo general del proyecto, que propone: *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*. Se aplicó una hibridación metodológica (Gindin & Busso, 2018) a partir de técnicas de análisis computacionales y estrategias artesanales de recolección e indagación de las piezas y mensajes creados en cada proceso electoral. Los instrumentos se diseñaron para realizar entrevistas en profundidad a informantes clave, análisis de contenido y recopilación documental, entre otros.

De acuerdo al **plan de trabajo**, la Actividad 8. *Publicación de los resultados* se ha realizado en forma parcial a través de la participación en Congresos y Jornadas. Para esta tercera etapa del proyecto se propone la publicación de artículos y un objetivo que complementa y amplía lo ya realizado en relación al estudio del proceso electoral 2023: Comprender los alcances de la mediatización digital en el proceso electoral 2023 para los cargos de Gobernador y Vicegobernador.

La **dinámica de trabajo del equipo** para este segundo año se definió en grupos de trabajo, por ejes temáticos, en función de los objetivos secundarios propuestos y las áreas de trabajo y estudio de cada investigador. Y se mantuvo la dinámica de encuentros de frecuencia regular de modalidad virtual. La incorporación de la Mg. Gabriela Lluill le permitió al equipo recolectar materiales fotográficos a partir de lo disponible en el Archivo General de la Provincia, para la elaboración de un corpus de imágenes¹, aportando una perspectiva enriquecedora al análisis multime-

dial. Las entrevistas se completaron con informantes clave, de identidad reservada, definidos por sus roles estratégicos en el armado de las dos últimas elecciones provinciales (Periodos 2015 – 2019 // 2019 – 2023).

Lo metodológico se realizó a partir de la unidad de análisis está compuesta por las campañas electorales desarrolladas desde la recuperación del régimen democrático en 1983 hasta el mandato que culminó en 2023, para los cargos de Gobernador y Vicegobernador. La investigación se organiza en torno a tres dimensiones de análisis abordadas como ejes para la investigación:

- **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. Para este eje, el trabajo de campo orientado a los segundos 20 años del periodo de estudio, comprendido entre 2003 y 2023, se realizó a partir de los siguientes instrumentos y técnicas: entrevistas a José Luis Gioja, a Marcelo Lima y a Luis Amín. No fue posible entrevistar a Sergio Uñac ni a Rubén Uñac, quienes no respondieron mensajes. Este periodo “uñaquista” se reconstruyó a partir de dos informantes clave, que formaron parte de la campaña y luego, el gobierno. Las recopilaciones testimoniales logradas resultan insumo, como en el primer periodo estudiado, para el segundo y el tercer eje de la investigación.
- **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
- **dimensión estrategia de campañas:** a través de estrategias comunicacionales de campaña electoral, las piezas comunicacionales creadas y el branding (marca de campaña).

¹ Disponible en https://drive.google.com/drive/folders/1QegceoU2fjP1BB-fhSze0wMxqXDYjhG7Y?usp=drive_link

Ambos ejes orientados al objetivo específico de entender cómo significan su lugar los y las líderes políticos en estos procesos electorales guiados por modelos de comunicación mediática más tradicional con medios masivos, con una emergente comunicación digital, y con la incipiente personalización política en desmedro de la estructura partidaria; objetivo que no pudo ser realizado en periodo anterior.

Por lo detallado, es posible indicar que los objetivos secundarios han sido alcanzados en el periodo propuesto, pero el estudio nos ha llevado a encontrar nuevas facetas para investigación que apoyan el objetivo principal, por lo que resulta conveniente abordarlas. El periodo adicional, por extensión del proyecto en 2025, nos permitirá realizar la tarea.

Hallazgos de la investigación

La consideración de esta segunda etapa de veinte 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* (2023): 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 habiendo internet. La consultoría y el asesoramiento profesionalizado, que era incipiente a comienzos de los 2000 en lo que corresponde al IA previo, 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 (1950) 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 (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” (Costa, 2020). 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 **populaciones 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 Valdettaro (2023) para incorporar niveles de lectura yuxtapuestos de significación de la realidad narrada a través de la comunicación política.

En relación al objetivo secundario sobre la caracterización del espacio de lo público en esos procesos electorales: tipo de organización, saberes, vínculos sociales, valores

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 renuncias, 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 cuanto al objetivo secundario sobre cómo se integran las tecnologías de información y comunicación, la big data y la cultura algorítmica a estos procesos electorales

La vinculación de los espacios políticos con los medios de comunicación tradicionales, sostuvo la etapa inicial de planificación para avanzar desde los 2000 en la integración de las redes sociales y los medios digitales en las campañas para elección de gobernador.

La digitalización y el auge de las redes sociales en la década de 2010 transformaron de manera sustancial la comunicación política en Argentina. Estas plataformas fomentaron una mayor participación ciudadana y alteraron las estrategias de las campañas políticas, facilitando una comunicación más directa entre candidatos/as y ciudadanos/as.

Para establecer cómo se integran las tecnologías de información y comunicación, la big data y la cultura algorítmica a los procesos electorales analizados en el presente proyecto de investigación, 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.

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 de comunicación política. Los procesos electorales analizados en el marco de los 40 años de la vuelta de la democracia están atravesados por la irrupción de las nuevas tecnologías. En las contiendas electorales de principios de los '90, Luis Amín explicó en su 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. Ade-

más, Amín hizo referencia a los estudios de opinión pública y comentó que en esos años comenzaron a implementar las encuestas telefónicas. Al respecto, Maximiliano Aguiar aportó una definición de consultoría política en la entrevista que se tuvo con él. La definió como un oficio en el que convergen distintas funciones (monitoreo de medios, análisis de redes sociales, estrategia, análisis de opinión pública, comunicación, etc.). Desde la mirada teórica de Van Dijck (2016), si 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, Daniel Soler 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. Al respecto, Maximiliano Aguiar comentó que los primeros en hacer consultoría política fueron los publicistas. Con el paso del tiempo, lo que Aguiar definió como un oficio se fue profesionalizando con la aparición de carreras de grado y posgrado en comunicación política.

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 *mitines* y los actos en espacios públicos, siguen formando parte del plan de campaña. Además, Maximiliano Aguiar reflexionó acerca de cómo 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.

La reflexión de Castells (2009) 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. 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 (pp.49 - 50). Este último elemento de la propuesta teórica del autor español, es propio de lo descrito por Daniel Soler en su entrevista. Los equipos de comunicación electoral cada vez absorben más tareas y funciones por el mismo incremento de herramientas y plataformas que posibilita 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.

En relación al objetivo secundario sobre cómo se diseñaron, desde la enunciación política, estas campañas electorales, En relación al objetivo secundario, el estudio de la enunciación política de campañas electorales requiere de la consulta de campañas en medios gráficos de la provincia de San Juan en los años previos a las campañas digitales. El objetivo es constituir un corpus fotográfico que quede a disposición de los investigadores del proyecto y, posteriormente, como insumo para futuras investigaciones relacionadas con la temática a través de una publicación digital de circulación libre. Durante el transcurso del año 2024, se comenzó con el registro fotográfico de las campañas que se desplegaron solamente en diarios soporte papel, desde el año 1983 hasta el año 1989. Los registros fotográficos se realizaron sobre el material a resguardo del Archivo General de la Provincia y suman hasta el momento 616 fotografías. Se prevé que durante el año 2025 se complete la digitalización de imágenes. Se

desarrolló una línea de tiempo ²

El modelo de sistematización diseñado se centró en datos como la fecha de emisión del anuncio, el candidato y su partido. Estos resultaron cruciales para el análisis discursivo. Posteriormente, realizamos análisis de las huellas lingüísticas presentes en los textos, con el fin de identificar los recursos discursivos empleados por los enunciadores. Los recursos considerados fueron aquellos típicos de los discursos polémicos, característicos del ámbito de la comunicación política electoral.

En paralelo, analizamos las imágenes presentes en los anuncios, evaluando su función y evocación, lo que nos permitió verificar el papel que desempeñaron dentro de la estrategia comunicacional de cada campaña.

Tras ello, logramos hacer la detección puntual de los recursos destacados y verificamos las intenciones predominantes teniendo en cuenta el candidato, su partido y su discursividad. Cabe mencionar que los recursos que consideramos detectar fueron: metáfora, justificación, acusación, descalificación, desacuerdo, falsa dicotomía y apelación a la unidad. Con ellos buscamos identificar las intenciones comunicacionales, segmentadas en intención exclusiva, (que se caracterizaría por el uso predominante de recursos polémicos como la descalificación y la acusación, para generar un clima enunciativo mayormente confrontativo con sus enunciados), y en la intención inclusiva tiende a la defensa (el alocutor tiene como objetivo formular enunciados que ofrecen justificaciones, no proponen ataques directos).

Podemos adelantar que, con la sistematización de los datos y el análisis detallado de cada uno de los anuncios recopilados y publicados en medios gráficos y audiovisuales, buscamos profundizar en las características presentes en la discursividad de la comunicación política electoral.

Hasta el momento, trabajamos con 112 anuncios correspondientes a las campañas electorales de 1983, 1989, 1991, 1995 y 2011. Estos anuncios fueron sometidos a un análisis discursivo a partir de la aplicación de la

² Disponible en https://drive.google.com/drive/folders/1CxbjQTBhCuKFzl-qQH_Ex7NZFfeHkCUi0?usp=sharing

clasificación previamente propuesta en los Cuadros 1 y 2 para explicitar los lineamientos comunicativos de las campañas. De este modo, se observa que los candidatos con experiencia en gestión política utilizaron recursos discursivos orientados a la justificación. En contraste, los partidos y candidatos opositores al oficialismo emplearon recursos afines a la crítica justificativa. El estudio completo ratificará los datos preliminares o nos permitirá redirigir las conclusiones parciales obtenidas.

Además, se destaca el uso recurrente de metáforas, que fueron empleadas tanto para evocar identidades partidarias tal como el peronismo, o identidades regionales como en el caso del Partido Bloquista. La intención inclusiva se observó en los candidatos que apelaron a la unidad y justificaron sus acciones sobre la base de destacar en algunos casos el desacuerdo como ejemplo de lo que no querían, esto usado en ocasiones por el MID y el radicalismo. Por otro lado, en lo exclusivo, la agresión y descalificación del adversario se convirtió en un elemento clave, acompañado de una fuerte metaforización de sus respuestas para posicionarse como una fuerza política elegible para el gobierno.

2. Dificultades encontradas en el desarrollo

Nuestro equipo de investigación ha sufrido la pérdida, por fallecimiento, el pasado diciembre de 2024, de quien fuera asesora metodológica y epistemológica, Esp. Lic. Mónica Raffaele; *maestra* en el campo de la comunicación política para quienes dirigimos este proyecto, y fundadora de la línea de investigación en GEICom. Nuestro compromiso es continuar el camino de honestidad intelectual, rigurosidad teórica y metodológica que nos enseñara.

Adicionalmente, las dificultades se organizan en torno a diversas áreas.

- Por falta de información específica, no se logró la inclusión del proyecto en el Instituto de Investigaciones SocioEconómicas (IISE) junto a su localización en el Gabinete de Comunicación; lo que hubiera aportado a las líneas de trabajo del IISE pues no posee ninguna orientada a comunicación.
- La inmediatez del resultado electoral adverso debió ser condicionante para la negativa a acceder a las respuestas por parte de quién ejerciera el cargo de gobernador hasta fines de 2023, pero la mediatización tecnológica nos ha aportado datos al respecto de nuestro estudio.
- Cabe mencionar, nuevamente, las limitaciones de recursos financieros que impiden participar de eventos nacionales o internacionales que nos ayudarían a socializar
- Nuestros hallazgos en la comunidad científica, permitiendo en los intercambios nuevos y superadores aportes.

3. Otras consideraciones

El proyecto se desarrolla desde el Gabinete de Estudios e Investigaciones en Comunicación (GEICom) de la Facultad de Ciencias Sociales, UNSJ, con la participación de una docente del Departamento de Diseño, de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, UNSJ.

Las modificaciones en la composición del equipo, son:

Año 1:

- renuncia de la investigadora Mg. Valeria Ana De Tommaso, DNI 30.989.228 (por renuncia al cargo de la FACSO).
- incorporación de la investigadora Esp. Gladys Beatriz Deguer Ávila, DNI: 17.592.122.
- incorporación de la graduada adscripta, Lic. en Comunicación Social, Karen Cortéz, DNI: 39.995.226.
- incorporación del graduado adscripto, Lic. Agustín Arias, DNI: 33.766.790
- incorporación de la estudiante avanzada de la licenciatura en Comunicación Social, Emilia Sánchez, DNI: 42.287.903

Año 2:

- fallecimiento de la investigadora y asesora técnica Esp. Mónica Raffaele, DNI: 12.779.568.
- incorporación de la investigadora Mg. Prof. Gabriela Llull, DNI: 21361095
- incorporación de la investigadora, Lic. Agostina Perosa Villanueva, DNI: 35.505.753

Finalmente, desde el Departamento de Ciencias de la Comunicación se presentó a CONEAU en octubre pasado, luego de concluir el plan de estudios, de la Especialización en Comunicación Política, modalidad virtual. Se espera dictamen de la evaluación. Es una carrera de posgrado, interinstitucional, que se dictará en convenio entre la Universidad Nacional de San Luis (Fac. de Cs. Humanas) y la Universidad Nacional de San Juan (FACSO). Participan del cuerpo docente dos integrantes de este proyecto de investigación, Mg. Bernardo Sánchez Bataller y Mg. Mariela Miranda.

Comunicación de la Investigación

La Mg. Mariela Miranda y el Mg. Bernardo Sánchez Bataller participaron de las XXVII Jornadas Nacionales de Investigadoras e Investigadores en Comunicación “Desafíos actuales para la ciencia de la comunicación en la universidad pública: complejidades del campo y de las prácticas”, que se llevaron a cabo en la Universidad Nacional de Córdoba durante los días 6, 7 y de noviembre. En dicho congreso presentaron la ponencia “40 años de democracia en San Juan: de lo analógico a lo digital en los procesos electorales”.

Difusión de avances de estudios en medios de comunicación (radiales y televisivos) locales

A partir de las campañas de las elecciones 2023 y hasta la actualidad, hubo participación en programas de la Radio Universidad 93.1, para realizar análisis desde el punto de vista discursivo en referencia a las los dispositivos textuales relacionados con ellas y la producción de los mandatos provinciales y nacionales.

Se continuó, en forma individual, con el análisis del *ethos* discursivo, en relación con la construcción del candidato Rubén Uñac, en los distintos géneros discursivos emergentes de la coyuntura. Si bien, el resumen fue aceptado para las Jornadas de Lingüística del NOA (julio 2024), por razones de salud y económicas no pudo ser presentado. A partir de ello, se amplió el estudio hacia la candidatura del exgobernador Sergio Uñac para la senaduría. En ambos casos, el análisis discursivo se complementa y se extiende hacia otros sistemas de significación, como los planos que propone el abordaje basado en la multimodalidad.

Por otro lado, dado el relevamiento presentado en el apartado anterior, se está planificando la forma, criterios de selección y categorías de análisis más adecuadas para trabajar sobre los niveles de significación y la eficiencia comunicativa de las piezas relevadas, a través de un estudio comparativo entre las distintas décadas de los 40 años de Democracia. El objetivo es determinar, más allá de los cambios impuestos por el avance de las nuevas tecnologías, cuáles son los usos lingüísticos y no lingüísticos que determinaron la eficacia comunicativa

de las piezas publicitarias que formaron parte de cada campaña. Para ello, a través de un estudio diacrónico, se abordarán los sistemas lingüísticos y multimodales de los textos que aparecieron en los medios gráficos de la provincia. Dado lo anterior, el corpus se conforma por los avisos que se publicaron en los tres meses previos a cada elección local. Un resumen emanado de este objetivo fue enviado para participar en el XIX Congreso de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos (SAEL), a realizarse en la provincia durante mayo 2025.

Referencias

- Arendt, H. (2015). *La promesa de la política* (Paidós).
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- 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>
- 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://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf