

La comunicación política en San Juan 40 años de democracia

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

Introducción / Propósitos

El proyecto busca aportar a la discusión sobre las transformaciones de los procesos de comunicación política en campañas electorales para cargos de Gobernador y Vicegobernador en San Juan, a poco más de 40 años de la restitución de la democracia. Se propone retomar el debate teórico, desde los principales referentes del campo en Argentina y Latinoamérica, y recuperar una línea de investigación de destacada trayectoria en el Depto. de Cs. de la Comunicación.

La investigación se organiza en torno a tres dimensiones de análisis, entendidas como ejes ordenadores: a) **sociocultural**: uso y significación del espacio de lo público y liderazgos políticos; b) **tecnológica**: evolución de las tecnologías analógicas a digitales; y c) **estrategia de campañas**: comunicación persuasiva, diseño de marca y marketing electoral.

La comprensión de los procesos electorales en el campo delimitado se aborda desde cinco matices: a) caracterización del espacio de lo público (Caletti, 2006): tipo de organización, saberes, vínculos sociales, valores; b) formas de integración de las tecnologías de información y comunicación, la *big data* (Van Dijck, 2016) y la cultura algorítmica (Finn, 2018; Rodríguez, 2018); c) enunciación, desde la comunicación política (Verón, 1996), del diseño de las campañas electorales, d) construcción de los liderazgos; y e) interpretación de los procesos subjetivos (De la Garza Toledo, 2000; Duque Monsalve *et al.*, 2016; Ossandón, 2020; Piedrahita Echandía *et al.*, 2012; Rodríguez, 2018; Tassin, 2012; Victoria Alvarado *et al.*, 2012) que configuran las prácticas de comunicación política en procesos electorales de San Juan. El problema de investigación surge al preguntarnos por las modificaciones en los modos de hacer comunicación política para procesos electorales en San Juan.

El inicio del periodo, caracterizado por actos públicos y multitudinarios (1983), fue reconfigurándose (2015) hacia los *trending topic* -tendencias- de una red social, casi sin plazas, con actos en espacios reducidos y audiencia sentada, para luego observar un retorno al acto público (2019), hasta la incorporación temprana de la automatización (2023). Entre ambos extremos del periodo, la historia reciente de nuestra democracia incluye crisis económicas reiteradas con algunos períodos de bonanza; una pandemia por Covid 19 y la celebración de 200 años de Independencia. Superada la dictadura cívico-militar iniciada en 1976, dijimos *Nunca Más* a los años más violentos y crueles de nuestro país. Somos un país más inclusivo, que reconoce y garantiza la diversidad, los derechos civiles y políticos. Se crearon universidades, mejoramos la igualdad de oportunidades con leyes como el matrimonio igualitario y el voto joven.

Seguimos trabajando en la igualdad para las mujeres. Pero también tenemos el mismo PBI per cápita que hace 40 años, y la desigualdad de ingresos se mantiene desde 1986: la mitad de la población vive en situación de pobreza, y casi 6 de cada 10 niñas, niños y adolescentes viven en hogares pobres. Las cifras de indigencia (6%) y de pobreza por ingresos (25%) presentan datos similares en los últimos 20 años.

Resultados

La historia política de San Juan 1983-2023 conforma un periodo complejo y turbulento en el que se sumaron lo/as menores de 16 y 17 años a los padres; la provincia tuvo 9 Gobernadores y Vicegobernadores electos, 10 elecciones, tres frentes políticos, renuncias, suspensiones y destituciones con juicios políticos.

San Juan fue la primera provincia en el país en habilitar el voto de las mujeres en 1927, 19 años antes que la nación. 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, luego de pandemia, 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.

La comunicación política resulta inescindible de estos procesos culturales, es constituyente de lo discursivo en lo social y del hacer político local. Resulta del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado en 1983. Se la puede considerar 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 la ciudadanía votante (González, 2017).

Las campañas electorales, en cuanto a formas de interrelación de los actores sociales desde la especificidad de los/as destinatario/as del enunciador/a político/a, mantienen vigente la interrelación a los electorados. En estos años estudiados, las formas de búsqueda de persuasión se adaptan a las TIC disponibles, atadas a las posibilidades de recursos financieros para cada elección.

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- tuvo 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.

Proyecto de investigación y creación CICITCA (GEICOM)

Directora: Mariela Miranda Ontivero | UNSJ

mmiranda@unsj.edu.ar

Codirector: Aldo Nicolás Cattini | UNSJ

nicocattini@gmail.com

Equipo principal: Gladys Beatriz Deguer Ávila, Gabriela Llull, Bernardo Sánchez Bataller, Sandra Pereyra

Equipo de apoyo: Agostina Perosa Villanueva, Karen Cortéz, Agustín Arias, Emilia Sánchez

Cuando los canales de comunicación analógicos convergieron 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 sanjuanina: esta realidad aumentada en la que concurren nuevos medios, sus lenguajes y usuarios era de aplicación en elecciones y campañas.

Como en el resto del país, las elecciones desde los 2000 están perforadas (Valdettaro, 2023) por las formas de la mediatisación digital. El auge de la cultura algorítmica (Galup, 2019) 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.

Reflexiones Finales

La orquestación (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 caracteriza la etapa actual, en contraposición a las cosas del orden terrenal, de las que hablaba Arendt (2015), que componían a la comunicación política provincial hasta los primeros años del nuevo milenio. Ahora, Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (las **GAFAM**) 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 permanecerá en los próximos milenios.

La evolución de la idea del espacio de lo público, antes físico, ahora además virtual/digital, ha tenido en San Juan un transcurrir demorado en relación a la generalidad de los sucesos nacionales para campañas electorales. Al mismo tiempo, conviven en él distintas formas analógicas y menos sofisticadas, propias de los tradicionales medios masivos, sus estilos más cercanos al marketing político y sus modos para audiencias menos participativas.

Los candidatos electos a Gobernador y Vice (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, derivaba en una reunión de variada dimensión y concluía, invariantemente, con empanadas o choripanes como comida compartida en comunidad.

Pero desde los 2000 las prácticas de comunicación política en procesos electorales de San Juan remiten a lo que propuso Han en su libro *No Cosas* (2021): la idea que dejamos de relacionarnos con cosas para vincularnos con servicios. La mediatisación 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. La consultoría y el asesoramiento profesionalizado, que eran incipientes a comienzos del milenio suman, en este periodo, 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.

Por eso, estudiar la comunicación política de forma diacrónica desde 1983 permite detectar las capas tecnológicas comunicacionales que han perforado la democracia para incorporar niveles de lectura yuxtapuestos de significación de la realidad narrada. 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.

Referencias

- Arendt, H. (2015). *La promesa de la política* (Paidós).
- Caletti, S. (2006). *Tres notas para un debate sobre política y comunicación*.
- De la Garza Toledo, E. (2000). *Subjetividad, Cultura y Estructura*.
- Domenach, J.-M. (1968). *La propaganda política*. Eudeba.
- Duque Monsalve, L. F., Patiño Gaviria, C. D., Muñoz Gaviria, D. A., Villa Holguín, E. E. y Cardona Estrada, J. J. (2016). *La subjetividad política en el contexto latinoamericano. Una revisión y una propuesta*. CES Psicología.
- Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. Alpha Decay.
- Galup, L. (2019). *Big Data y política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Penguin Libros.
- González, G. (coord.) (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública*.
- Han, B. C. (2021). *No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.
- Ossandón, C. (2020). *Foucault y Rancière: subjetividad y política*.
- Piedrahita Echandía, C. Luz., Díaz Gómez, A. y Vommaro, Pablo. (2012). *Subjetividades políticas*. CLACSO.
- Rodríguez, P. (2018). "Gubernamentalidad algorítmica. Sobre las formas de subjetivación en la sociedad de los metadatos". *Barda*, 4(6), 14-35.
- Tassin, E. (2012). "De la subjetivación política. Althusser/Rancière/Foucault/Arendt/Deleuze". *Revista de Estudios Sociales*, 43, 36-49.
- Valdettaro, S. (2023). *La democracia perforada*.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Verón, E. (1996). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.
- Victoria Alvarado, S., Ospina-Alvarado, C. y María García, C. (2012). "La subjetividad política y la socialización política, desde las márgenes de la psicología política". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 10, 1.