

## COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES



# Comunicación Política y Redes Sociales

## **Editor**

Alfonso Chaves-Montero

## **Autores**

Alfonso Chaves-Montero  
Walter Federico Gadea Aiello  
Víctor Hernández-Santaolalla  
Inmaculada Mármol  
Santiago Gómez Mejía  
Alejandro Alcolea Marín  
Jorge Juan Morante  
Víctor Renobell Santarén  
Antonio Alaminos Fernández  
Fidel Arturo López Eguizabal

Sevilla

2017

## **Comunicación Política y Redes Sociales**

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Editor:

- Alfonso Chaves-Montero

Autores:

- Alfonso Chaves-Montero
- Walter Federico Gadea Aiello
- Víctor Hernández-Santaolalla
- Inmaculada Mármol
- Santiago Gómez Mejía
- Alejandro Alcolea Marín
- Jorge Juan Morante
- Víctor Renobell Santarén
- Antonio Alaminos Fernández
- Fidel Arturo López Eguizabal

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benítez

ISBN 978-84-17270-09-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.





## ÍNDICE

<b>PRÓLOGO.</b> Joan Comorera .....	9
<b>INTRODUCCIÓN.</b> Alfonso Chaves-Montero.....	11
<b>CAPÍTULO I.</b> Alfonso Chaves-Montero y Walter Federico Gadea Aiello. Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las Redes Sociales ....	13
<b>CAPÍTULO II.</b> Walter Federico Gadea Aiello y Alfonso Chaves-Montero. El gobierno de Macri en las Redes Sociales. ¿Hacia la democratización de la comunicación política? .....	33
<b>CAPÍTULO III.</b> Víctor Hernández-Santaolalla y Inmaculada Mármol. Justicia de masas y vigilatismo online en Twitter .....	57
<b>CAPÍTULO IV.</b> Santiago Gómez Mejía. Medios de comunicación y paz en Colombia. Una propuesta constructiva de cara al posconflicto .....	75
<b>CAPÍTULO V.</b> Alejandro Alcolea Marín. La manufactura del carisma político a través de las redes sociales. Una aproximación a Alberto Garzón desde el interaccionismo simbólico .....	88
<b>CAPÍTULO VI.</b> Jorge Juan Morante. La presencia del presidente de la Comisión Jean Claude Junker en las Redes Sociales. ¿Un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía.....	104
<b>CAPÍTULO VII.</b> Víctor Renobell Santarén. Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y EE.UU .....	118
<b>CAPÍTULO VIII.</b> Antonio Alaminos Fernández. Obama's Tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música.....	137
<b>CAPÍTULO IX.</b> Fidel Arturo López Eguizabal. El ciberactivismo como hegemonía del poder y construcción de la democracia en Latinoamérica.....	156



## PRÓLOGO

Las redes sociales son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales. Hoy en día no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales. La comunicación va intrínsecamente relacionada con la acción política para que la gran caja negra del poder legislativo se abra a la sociedad y se entiendan y comprenden mejor todas las acciones.

Comunicar y explicar las acciones es la mejor forma de llegar a la sociedad y de ejercer de representantes de los ciudadanos. También es la mejor forma de que los ciudadanos puedan ejercer la fiscalización necesaria del trabajo realizado. Y hoy en día una comunicación importante se ejerce en las redes sociales. De acuerdo con los datos del Estudio Anual de Redes Sociales en España (2017) el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales (19,2 millones de personas). Facebook lo utilizan el 91% de esos españoles, YouTube más del 65%, Twitter más de un 50% e Instagram se sitúa al mismo nivel de Twitter.

El Senado de España cuenta con perfiles en varias redes sociales donde comunica diversos aspectos de actualidad de la cámara. Es un medio de difusión que permite llegar al ciudadano. Cada vez son más las y los senadores que tenemos un perfil abierto y actualizado en cada una de las redes sociales actuales donde comunicamos diversas acciones políticas que hacemos como representantes de los ciudadanos, así como desde los propios grupos parlamentarios. Es una labor más que muchos de nosotros nos tomamos como un trabajo más dentro de nuestras labores de representación. Las redes se han vuelto el camino rápido y directo para llegar a los ciudadanos y mantener un diálogo permanente con la ciudadanía. El contacto entre los representantes y los representados es una tarea fundamental de la actividad política en una democracia avanzada. Tradicionalmente, el contacto entre ambos lo han ejercido exclusivamente los medios de comunicación (televisión, prensa escrita y radio) pero hoy nos adentramos en una nueva era dónde este contacto también se realiza en el seno del mundo cibernético a través de las redes sociales.

Así compartimos en las redes sociales las contestaciones a las preguntas orales y escritas que formulamos al gobierno y así nuestros seguidores pueden ver prácticamente en tiempo real lo que sucede en el Senado.

Vivimos en un mundo donde la transparencia forma parte de todo proceso político y administrativo. Transparencia que también es una exigencia ciudadana y una demanda que marca un cambio de época en el espacio público. La propia justicia pasa por procesos de adaptación a las nuevas condiciones del ciudadano, procesos de digitalización, de mediación y de transparencia que aúnan el presente y las bases del futuro.

En este libro encontramos ponencias sobre temas de comunicación política y redes sociales de especial interés. Estudios sobre la influencia y repercusión de twitter en los debates decisivos de las elecciones, trabajos sobre los diferentes usos de las redes sociales para la comunicación política o aportaciones desde el ciberactivismo muestran la realidad de un nuevo fenómeno comunicativo.

Podemos ver como twitter ha cambiado y está cambiando el panorama político actual. Declaraciones de políticos destacados marcan la agenda de los medios, tuits oportunos o inoportunos que generan debates en todos los otros medios y generan opinión pública y decisiones de voto. Recientemente tenemos el caso de la política norteamericana donde un presidente es capaz de generar tuits sobre políticas y leyes presentes. Informar a la población mediante un tuit no es ni bueno ni malo, es una nueva forma de comunicación política de la que todos podemos hacer uso, un medio democrático y hasta cierto punto representativo de la sociedad. Aunque en muchas zonas la llamada brecha digital también se hace responsable de que ciertos colectivos queden apartados de ese gran medio de comunicación.

Tenemos que hacer que la política llegue a la sociedad, a la sociedad más necesitada y como representantes de los ciudadanos cualquier medio es posible. En EE.UU. casi la mitad de la población se informa de las noticias de actualidad mediante las redes sociales, ya no tan siquiera accede a los portales de diarios o televisiones, sino que mira las noticias y los comentarios que comparten sus semejantes en las redes sociales de las que participa.

A nivel de comunicación política las redes sociales son un buen instrumento para que todo político difunda su labor y para que todo colectivo interactúe con los representantes de la soberanía popular para extender la política y hacer a la comunidad partícipe y protagonista de la misma.

Los que tradicionalmente han estado excluidos de la toma de decisiones tienen una nueva herramienta en la palma de la mano para hacer llegar sus voces y participar como un miembro más con capacidad de impactar y hacerse oír gracias a las redes sociales. Escuchar esas voces es la misión que también debemos tener todos los representantes de los ciudadanos. Estamos con esa puerta abierta a la sociedad, puerta de doble giro, donde comunicar y escuchar es igual de importante.

**Joan Comorera**

*Senador En Comú Podem por Barcelona. Grupo parlamentario UNIDOS PODEMOS-EN COMÚ PODEM-EN MAREA (GPPOD). Portavoz en la Comisión de Justicia. Viceportavoz en la Comisión de Interior. Vocal en la Comisión mixta de Seguridad Nacional. Y vocal en la Comisión mixta para el estudio del problema de las drogas.*

## INTRODUCCIÓN

**E**l punto de partida de tal auge de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008.

Desde esta fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política.

En España no es hasta las elecciones al Parlamento Europeo del 2014 cuando las redes sociales despiertan, la llegada de nuevos partidos políticos, con escasos recursos económicos frente a los partidos tradicionales y consolidados, les obligan a ser creativos y ven en las redes sociales, principalmente en Twitter, el altavoz perfecto para divulgar sus mensajes y a un coste cero. No es que con anterioridad a dichas elecciones no se utilizaran las redes sociales, pero su uso se limitaba a un uso tradicional de unidireccionalidad del mensaje. La gran novedad aportada por dichos partidos emergentes se sitúa en que el papel de las redes sociales no solo se va a limitar a la difusión del mensaje, sino también a una participación ciudadana, aprovechando todo el potencial que las redes sociales ofrecen en una comunicación transversal y bidireccional.

Los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos categorías, la “esfera pública” y la “esfera política deliberativa”. Se describe la esfera pública como el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información. En las eras anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se refine, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política. Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista.

Esta nueva esfera pública se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masa, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado. Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas.

**Alfonso Chaves-Montero**  
*Universidad de Huelva*

## CAPÍTULO II

# EL GOBIERNO DE MACRI EN LAS REDES SOCIALES. ¿HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

**Walter Federico Gadea Aiello**

**Alfonso Chaves-Montero**

*Universidad de Huelva (España)*

### **Resumen**

El capítulo analiza la imagen corporativa del gobierno argentino a través de las redes sociales en relación con la configuración de un relato que intenta justificar y legitimar las políticas y las personas que conforman el actual gobierno de Macri.

De esta forma, se estudia la imagen y los textos que aparecen en las redes sociales como un instrumento de acercamiento desde los afectos.

Para ello, comenzamos exponiendo dos tesis fundamentales acerca de qué significa la comunicación política democrática tanto desde la posición pragmática de la sociología de Mills como desde la filosofía contemporánea de Habermas. Ambos modelos nos sirven para comprender en qué medida, la comunicación política que ejerce el gobierno de Macri desde las redes sociales, sirve o no para democratizar la sociedad y la actuación gubernamental.

Finalmente nos preguntamos, si el uso de las redes sociales facilita la comunicación democrática entre el gobernante y los gobernados, si existe una mayor transparencia respecto de las acciones del gobierno en relación con los ciudadanos y si se puede hablar de una comunicación abierta, cercana y franca entre gobernante y gobernado.

**Palabras clave:** redes sociales; gobierno; imagen corporativa; democratización; transparencia; calidad democrática.

### **1. El modelo de la comunicación democrática en Mills**

La obra de Mills se debe ubicar dentro de la gama de pensadores norteamericanos que siguen con preocupada inteligencia el derrotero de la democracia de masas. Considera que el público clásico de la teoría democrática está siendo reemplazado por un público masificado que pierde su condición de ciudadano al mismo tiempo que se ve despojado de las instancias informativas y lógicas que los constituían como tal.

El rasgo distintivo que califica al ciudadano democrático es el hombre de clase media que tiene el atributo y la posibilidad real de discutir públicamente, a partir de órganos autónomos, las cuestiones públicas.

En un sistema democrático las discusiones libres terminan convirtiéndose en los motivos de las acciones de gobierno. La discusión libre de los ciudadanos deviene fuerza legal. La opinión pública equivale a la idea de un mercado libre de ideas, en donde éstas se exhiben y compiten. Las mejores ideas se pondrán en funcionamiento maximizando las tareas de gobierno.

La autonomía de las discusiones públicas constituye el fundamento legitimador de las resoluciones democráticamente establecidas.

Este modelo responde a las concepciones del siglo XVIII, pero Mills reconoce que este esquema no representa en lo más mínimo lo que sucede en la actualidad en los Estados Unidos.

El problema que desarrolla en su famoso libro: *“Las élites de poder”*, estriba en que el destino de los hombres en la sociedad de masas no está en las manos de los propios ciudadanos, sino que la comunidad de públicos está siendo sustituida por una comunidad masificada y despolitizada a través de operaciones de manipulación por parte de un estilo de poder que se define por la elitización de las decisiones sobre los asuntos públicos.

## **2. La sociedad de públicos democrática y la sociedad masificada**

La sociedad donde prima la opinión pública libre supone básicamente cuatro elementos:

- a) Que la conciencia individual es el asiento definitivo del juicio, y por lo tanto se define como una instancia suprema de apelación y legitimación de normas.
- b) Que en una sociedad democrática se supone la existencia de armonía de intereses en forma pacífica y en forma natural. Por supuesto que Mills reconoce que esta doctrina fue reemplazada por una imagen utilitarista de la integración social, y posteriormente por las teorías del conflicto social como la marxista.
- c) Que toda medida de alcance público para ser llevada a cabo supone la discusión racional de los distintos actores sociales. Entonces el resultado de la discusión entre los individuos funciona como garante racional de la medida social adoptada por el gobierno. También en este punto Mills reconoce los enormes problemas que tiene este acuerdo racional a partir de la existencia de teorías que atacan la posibilidad de alcanzar la pretendida autotransparencia de la conciencia, sea el psicoanálisis freudiano o la concepción de la ideología de Marx.

d) Que una vez que el público ha captado a través de la discusión cuál es la solución más factible y racional se encargaría de hacerla cumplir por medio de sus representantes.

Este último aspecto parece ser también puesto en duda por una lógica del poder que separa cada vez más a los representantes de los representados.

Ante esta lógica que supone una supremacía de la razón o de la conciencia, la democracia actual para Mills se dirige en una dirección opuesta a la deseable. El mentado individualismo democrático ha sido sustituido por formas de organización social colectivistas y masificantes tanto en la vida económica como en la vida política. La armonía de los intereses ha sido reemplazada por la lucha de clases; y finalmente, las decisiones racionales de los individuos han sido minadas por las resoluciones de expertos y por el reconocimiento de la influencia que ejercen ciertos grupos que tienen intereses creados sobre el público masificado. Este reconocimiento produce conjuntamente con el cambio en la estructura social un alejamiento de la sociedad de públicos respecto de las decisiones políticas. Veamos ahora dicha transformación.

Mills se encarga explícitamente de aclarar que, así como la sociedad norteamericana nunca fue una sociedad democrática prístina, al modo de la democracia de públicos antes descripta; tampoco lo es hoy en el sentido de una sociedad masificada acabada. Lo que analizaremos a continuación son los síntomas más o menos avanzados de esta transmutación.

Para poder captar las diferencias entre una sociedad de públicos y una masificada se plantean nuevamente cuatro características distintivas.

En la primera dimensión es necesario medir la proporción que existe entre los que exponen la opinión y las que la reciben. Es decir, lo que debe medirse es el cambio en la proporción entre los que son capaces de exponer y producir opinión y los que solamente reciben opinión. Desde el punto de vista de la investigación científico-social, nosotros sostenemos que se hace profundamente difícil establecer una cuantificación de este tipo si tenemos en cuenta que es fácil establecer cuántos comunicadores sociales masivos hablan ante qué cantidad de audiencia, pero lo que se hace difícil de cuantificar son los "pasos intermedios" de la emisión; es decir, cantidad de oradores políticos, cantidad de oradores en las reuniones de asociaciones intermedias, los debates en los tribunales, en pequeños círculos polémicos, en los clubes, en las universidades, etc.

La segunda dimensión reside en la posibilidad de impugnar cualquier opinión sin miedo a sufrir ningún tipo de represalia interna o externa. Mills supone que en la sociedad masificada la proporción entre los que emiten opinión y los que la reciben se ha vuelto muy desigual y al mismo tiempo implica que las condiciones técnicas de los medios de comunicación res-

tringe sin intencionalidad inicial la posibilidad de contestarle a las opiniones que aparecen en los medios. Pero en este punto nuestro autor piensa múltiples posibilidades. Es posible que las élites de poder mantengan un control exclusivo y excluyente sobre los medios, y la sociedad sólo pueda recibir la opinión de los miembros officiosos del régimen. Puede ser entonces que haya monopolio de medios y de opiniones, pero también es factible que la política sobre medios posibilite la aparición técnica y no técnica de condiciones que favorezcan la formación amplia y simétrica de la opinión pública. Lo primero que queremos descartar desde nuestra perspectiva es una imagen unilateral de pensadores que como Milis han sostenido una crítica dura en los años sesenta al poder político en los Estados Unidos, por ello subrayamos que, si bien existe claramente la idea de un poder manipulador, también existe la posibilidad de que los medios permitan la crítica racional y democrática dentro de un orden técnico más desarrollado.

La tercera dimensión recalca la estrecha relación que existe entre la opinión pública y la aplicación de dichas opiniones al ámbito de la acción gubernamental. Existe una gran facilidad para que las opiniones públicas (en plural) influyan en las decisiones políticas de gran importancia. Nuevamente aquí se plantean posibilidades optimistas y pesimistas. Es posible que el campo de la opinión pública se ensanche hasta constituir una sociedad altamente autoconsciente o es posible que el área de discusión reduzca al mínimo la capacidad de acción de la ciudadanía. El caso más consagrado es una comunicación que mueve a los ciudadanos solamente a votar periódicamente en los comicios.

El último aspecto que hay que analizar para poder determinar la diferencia entre público y masa es el grado en que penetra la autoridad institucional con sus sanciones y sus restricciones, con su capacidad motivadora y movilizadora en el público. En un extremo encontramos que no hay ningún agente oficial entre el público autónomo, y en el otro nos hallamos ante la uniformización del público por miedo al poder político, sea por la sospecha o la infiltración. Mills habla en este último caso del nazismo o del stalinismo.

### **3. La formación de un público democrático**

A partir de aquí Mills traza una suerte de diagrama que permitiría ver los niveles de formación de un público o de una masa. En un Público democrático se dan las siguientes situaciones:

- 1) La cantidad de emisores que expresan sus opiniones tiende a igualarse con la cantidad de receptores de opinión.
- 2) Las comunicaciones públicas tienden a organizarse de manera tal que se permita que cualquier opinión pueda ser respondida en forma inmediata o casi inmediata y en forma eficaz.

3) Esta condición es más compleja de darse, pero debe entenderse como un ideal regulativo y sostiene que las opiniones formadas en cada discusión encuentran salida en una acción efectiva, incluso contra el sistema de dominación vigente.

4) Finalmente: el público democrático no es permeable al mensaje de las instituciones autoritarias, de donde se desprende que las operaciones de los sujetos son más o menos autónomas.

Al mismo tiempo que plantea condiciones para saber si una sociedad se endereza hacia la realización de una sociedad de públicos, esboza un marco opuesto y aterrador, tal vez más parecido a nuestro mundo. En una sociedad de masas se dan las siguientes características:

1) Es mucho menor el número de personas que emiten opinión que el de aquellas que la reciben, pues la comunidad de públicos se convierte en una colección abstracta de individuos que reciben impresiones proyectadas por los medios de comunicación de masas.

2) La comunicación está organizada de manera tal que sea casi imposible responder inmediatamente o con eficacia.

3) La masa no es independiente de las instituciones sociales, al contrario, los agentes de la autoridad penetran en la formación de opiniones por medio de las discusiones.

Desde nuestra visión se nos hace muy complicado diferenciar estos dos modelos comunicacionales. No obstante, ello, para Milis la cuestión es fácilmente diferenciable, pues, por una parte, si el medio de comunicación privilegia la discusión entonces nos encontramos ante el caso de una comunidad de públicos; pero, por otro lado, si el canal de comunicación prioriza el medio oficial, entonces nos encontramos ante la presencia de una tendencia a la masificación y al mercado de comunicaciones.

#### **4. Comunicación masiva y sociedades democráticas en Habermas**

Las formas generalizadas de la comunicación surgen, en la teoría de la comunicación de Habermas, como una instancia ambigua, contingente e independiente tanto de la acción comunicativa como de la acción estratégica.

De esta manera, los medios de comunicación masivos, comprendidos como formas generalizadas de comunicación, no constituyen una realización plena y necesaria de la homologación del poder político o económico; en la medida en que toda "misión periodística", como señala Habermas, hace referencia a una instancia que resulta exterior respecto del centro emisor.

En la concepción habermasiana de la comunicación, los medios masivos no pueden generar toda la información y, por lo tanto, siempre es posible registrar diversidad de emisores y de actores en el proceso de comunicación. A lo que se suman las condiciones en los que destinatarios ejercen las distintas funciones semióticas de decodificación y de resignificación de los enunciados.

Resultando de esta forma, que todo proceso de comunicación y decisión social está atravesado por una lógica de la incompletitud, de la ambigüedad y de la dislocación semiótica; lo cual desestabiliza los intentos de concentración e integración de intereses. Por lo tanto, la independencia de los medios de comunicación respecto de los poderes fácticos debe buscarse más en la lógica generalizada de la comunicación que en un intento consciente de los agentes por ser libres e imparciales.

## **5. Medios de comunicación y dominación social**

En este apartado nos proponemos ordenar los conceptos fundamentales que permiten a Jürgen Habermas repensar los medios de comunicación de masas en las sociedades actuales.

En su conclusión al famoso libro de la *Teoría de la acción comunicativa* nos dice:

“Pues bien, la teoría de la modernidad cuyas líneas básicas acabo de trazar nos permite darnos cuenta de lo siguiente: en las sociedades modernas los espacios de contingencia para las interacciones desligadas de contextos normativos se amplían hasta tal punto, que tanto en las formas desinstitucionalizadas de trato en la esfera de la vida privada-familiar como en la esfera de la opinión pública acuñada por los medios de comunicación de masas «se torna verdadera en la práctica» la lógica propia de la acción comunicativa”. Habermas, J.: (1990: p.572).

La afirmación de Habermas nos posibilita hacer una valoración del relieve que los medios de comunicación de masas tienen en la Modernidad; pero, además, nos permiten introducir el problema a través de una afirmación clave, según la cual en las sociedades actuales existen “espacios de contingencia” que posibilitan que las interacciones entre los agentes cobren márgenes más o menos generosos de independencia de los contextos normativos. Quizá no esté de más recordar que lo que para Habermas caracteriza a la lógica de la Modernidad es la licuación del sujeto, de la subjetividad, o la filosofía de la conciencia, y frente a ello prioriza la lógica de las relaciones, cuya mejor expresión es la lógica comunicativa.

La crítica que Habermas les hace a las filosofías anteriores es que son filosofías de la conciencia (incluyendo a Hegel, Marx e incluso Heidegger en tanto piensan la historia como un sujeto, el ser temporal como un sujeto que crea época).

En cambio, en Habermas la racionalidad no es una conciencia o un sujeto, sino que es *la relación entre los sujetos*. Por eso es que el problema no se centra en los contenidos o los conceptos, sino los mecanismos a través de los cuales circulan estos conceptos, y es en ese sentido que se trata de una “pragmática trascendental”.

La garantía de la comunicación está dada por la posición horizontal de los sujetos en el diálogo, y esto se opone a cualquier tipo de sociedad organizada autoritariamente. Que los integrantes de la comunicación se otorguen una mutua fe en el diálogo implica que la palabra de cada uno vale tanto como la del otro, es decir, no hay jerarquía (en términos políticos es la democracia); y la tendencia a esto está ínsita en el proceso de la modernidad. Por eso es que la verdad trascendental está en el orden del discurso, el ágora misma es la verdad (en este sentido hay un cierto formalismo en el planteamiento). Pues bien, estos márgenes de indeterminación, estos “espacios de contingencia”, estos ámbitos de no-determinación, nos brindan una puerta de acceso al modo en que Habermas piensa a los medios de comunicación en las actuales condiciones de desarrollo de las sociedades democráticas.

Podríamos, en función de ellos, ensayar una vía negativa. Y en este caso nos parece relevante, porque en ella se diferencia de los planteos que al respecto formularan Horkheimer y Adorno (1994); pensadores que enmarcan la tradición filosófica en la que Habermas se alista, aunque, por cierto, de un modo crítico y radicalmente diferente a la primera y segunda generación de la Escuela de Frankfurt, porque invalida la teoría manipulativa de la comunicación y niega la idea de que los medios funcionan adormeciendo o dirigiendo a las masas.

El planteamiento habermasiano supone que la vía seguida por Horkheimer y Adorno en la *Dialéctica del iluminismo* (1994) es una vía muerta, entonces intenta recuperar la tradición crítica de Frankfurt volviendo a los trabajos de la década del treinta, pero por otro lado, también plantea que no se puede cuestionar la racionalidad científica; es posible cuestionar el modo como la entiende el positivismo, pero no la ciencia como tal, y ello le lleva a rescatar el iluminismo.

Todo esto lo hace desde una postura que no quiere ser una filosofía de la historia porque no puede haber una justificación teleológica, dado que ello lo remitiría a una posición metafísica. Habermas interpreta que Horkheimer y Adorno no han percibido este “espacio de contingencia” y por ello han visto sólo un aspecto del “*ambivalente* potencial de los medios de comunicación de masas”. En este sentido, la propuesta habermasiana será vecina a la que formula Vattimo, esto es, un estado de indecisión acerca del papel de los medios. Esta ambigüedad, que los medios pueden llevar a la dominación o a la liberación, también es explícita en este último autor.

En la terminología de la teoría habermasiana de la comunicación, los medios de comunicación pueden officar tanto dentro de la acción estratégica como en la acción comunicativa. La perspectiva unilateral de Horkheimer y Adorno los ha llevado a suponer que, en las sociedades capitalistas avanzadas, los medios anulan el espacio propio de la “opinión pública”.

Este concepto de *ambivalencia*, este doble valor o esta duplicidad potencial, aparece en Habermas en oposición a quienes han subrayado solamente la unidimensionalidad mediática. En efecto, según los antiguos frankfurtianos “los flujos de comunicación controlados a través de los medios de comunicación de masas *sustituyen* a aquellas estructuras de la comunicación que antaño habían posibilitado la discusión pública y la autocomprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas” Habermas. J: (1990, p. 551).

En algún sentido, podríamos decir que ni Adorno ni Marcuse (1985) van mucho más allá que Habermas respecto de los medios, ya que también para ellos el problema de la dominación no está en éstos sino la lógica de la dominación, en la lógica tecnológica o en la lógica de la producción. Al incluir a los medios dentro de esta lógica más basta, Adorno, Horkheimer y Marcuse les otorgan una filiación que impide la ambigüedad; sin embargo, es posible pensar que estos mismos medios pueden usarse de otro modo, aunque para los frankfurtianos clásicos esto no sea así.

En cambio, en Habermas no podemos ahorrarnos el trabajo de pensar en qué ocasiones y por qué éstos sirven a la dominación y en qué ocasiones y por qué sirven a la democracia o a potenciar las garantías, los derechos y las libertades de los ciudadanos.

Si esta mediación resulta en realidad una *sustitución* del espacio de discusión y de acuerdo, entonces los medios de comunicación de masas producirían una homologación del discurso hegemónico o dominante conducente a formas cada vez más sutiles y elaboradas de totalitarismo. Los medios serían así un “aparato que penetra y se adueña por entero del lenguaje comunicativo cotidiano”, y, de ese modo, realizarían tres metas:

- a) Convertir cualquier contenido cultural auténtico en estereotipos inertes, asépticos, reproducibles y multiplicables;
- b) Pproducir un efecto de pasteurización cultural, quitando a los discursos sus elementos “subversivos y trascendentes”, es decir, transformadores;
- c) Crear un “sistema omnicomprensivo de controles sociales” sujetando al individuo a este dominio.

En síntesis, los medios formarían parte de un proceso de homología [igual logos], reafirmador de las tendencias totalitarias. Pues bien, si este es el horizonte que la filiación filosófica traza al pensamiento de Habermas, resulta evidente que no adhiere a tal postura, sino que, además, su posición y elaboración filosófica sobre la comunicación resulta más compleja.

En primer lugar, las posiciones de sus maestros le parecen una simplificación deficitaria en tanto no dan cuenta de: 1) el proceso histórico, 2) el cambio estructural de la esfera de la opinión pública burguesa, 3) las diferencias nacionales, 4) las diferencias entre centros emisores privados, públicos y estatales, 5) las diferencias en la configuración de los programas, 6) las diferencias en las costumbres de recepción, 7) las diferencias en las culturas políticas, etcétera.

Sin embargo, todas estas insuficiencias que Habermas considera “empíricas”, son de menor relieve que aquellas que se sitúan en el dualismo entre *medios de control sistémico (sistemático)* y *formas generalizadas de comunicación*.

En el caso de los *medios de control sistémico* encontramos que consecuentemente, el texto manifiesta, de un modo abierto y dialogado, una crítica respecto de las distintas funciones negativas que se despliegan en los mismos, en la medida que los medios concebidos de esta forma:

- a) dejan del lado el lenguaje como mecanismo de coordinación de la acción. Desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento,
- b) a través de ellos los subsistemas se diferencian del mundo de la vida. Por ejemplo, el dinero y el poder, gobiernan las interacciones a través de las intervenciones de ego en la situación de alter, es decir, a través de efectos perlocucionarios.

## **6. Las formas de comunicación estratégicas y las formas generalizadas de comunicación**

En los *Complementos y estudios previos* de la *Teoría de la acción comunicativa*, dice: “en la medida en que las relaciones interpersonales entre los sujetos que interactúan orientándose hacia su propio éxito sólo vienen reguladas por el intercambio y el poder, la sociedad se presenta como un orden instrumental” Habermas, J.; (1994, p. 484). En ese sentido el concepto de acción estratégica es cercano al concepto de “razón instrumental”. Y a la vez, la lógica económica y la lógica del poder (como acciones dirigidas al éxito) son ambas instrumentales, en oposición a la acción comunicativa en

donde se entiende a lo político como una forma de acuerdo entre los diversos integrantes de esta acción (1).

Pero Habermas no considera a los medios como *medios de control sistemático* sino como *formas de comunicación generalizada*. Ahora bien, con el tema de las “formas” aparece una cuestión que es difícil aclarar: la conexión entre lo formal y lo instrumental. Horkheimer en la *Crítica de la razón instrumental* dice que la razón al mismo tiempo que se subjetiviza se formaliza. Este problema parecería que no es tenido en cuenta por Habermas.

Al respecto habría dos posibilidades. O bien que la razón se formalice dentro de la intersubjetividad, con lo cual esa formalización no implicaría el contrabando de contenido propio de las formalizaciones. O bien, que el planteamiento mismo sea formal, con lo cual se cuestiona el carácter de deseable de la acción comunicativa en oposición a la acción estratégica.

En relación con esto, la crítica que hacen Gadamer o Ricoeur es que la acción comunicativa no puede ser formadora de comunidad, sino que supone una comunidad determinada, no es un trascendental ético político.

Además, subrayan una variedad de instancias comunicativas que no suponen esa horizontalidad (Habermas supone que toda comunicación termina por admitir sus trascendentales como es, entre otros, la horizontalidad). En cambio, *las formas de comunicación generalizada*:

- a) Se limitan a simplificar la supercomplejidad de los contextos de acción orientada al entendimiento, pero siguen dependiendo del lenguaje y del mundo de la vida (aunque se trate de un mundo de la vida racionalizado),
- b) No sustituyen al entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan y, por lo mismo, permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida;

---

<sup>1</sup> “El concepto de resistencia del psicoanálisis se convertirá en el modelo de la ideología. Una ideología es un sistema de resistencias: la ideología se resiste a reconocer dónde estamos, quiénes somos, etc. El punto de vista decisivo del psicoanálisis es aquí el de que la comprensión intelectual del sistema de resistencias no basta. Aun cuando un paciente comprenda intelectualmente su situación, esa información resulta inútil mientras no haya determinado una reestructuración de la economía libidinal. En el mundo social podríamos encontrar un paralelo en el papel que desempeñan los medios de comunicación masiva.

Por más que dichos medios nos informen sobre la verdadera naturaleza del poder en la sociedad,

ese conocimiento es inútil en sí mismo porque no ejerce ninguna influencia en la distribución del poder. El sistema liberal de información queda neutralizado por el sistema real del poder”

Ricoeur, P.: (1991, p. 263).

- c) Se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue dependiendo de la posibilidad de echar mano a los recursos del trasfondo que para la acción comunicativa representa el mundo de la vida. Por ejemplo, la influencia y el compromiso valorativo exigen actos ilocucionarios y dependen, por tanto, de los efectos de vínculo que tiene el lenguaje cuando se lo usa con vistas al entendimiento.

En Habermas la cuestión parece un poco más clara, porque frente a las posiciones unidimensionales de Adorno y Horkheimer, sostiene una posición dual expresada por los dos tipos de acción, y los medios, en tanto formas de comunicación generalizada, no son incluidos necesariamente en uno de estos tipos. Recordemos que cuando Habermas se refiere a la *acción estratégica*, dice explícitamente que se trata de *una acción por la dominación*.

En esta medida su planteamiento supone una dualidad: hay una lógica de dominación y hay otra lógica que implica libertad, que es la acción comunicativa. Si hay dos lógicas (una que está más cercana a la dominación y otra más cercana a la libertad, a la contingencia), cobra importancia el concepto de “contingencia”. En realidad, el carácter contingente de los medios señala que pueden ser incluidos tanto dentro de la acción estratégica, y en ese sentido dentro de una lógica de la dominación, como dentro de una acción comunicativa, y, en tal medida, dentro de una lógica de la libertad. Consecuentemente, la contingencia es previa a la acción estratégica y a la acción comunicativa. Esto hace que el planteamiento habermasiano pueda pensarse como “contingente” o “ambiguo” entre la libertad y la necesidad, o entre la liberación y la dominación.

Lo problemático reside en la conexión de estas dos lógicas. Porque al ser los contenidos indeterminados, la determinación se deriva de los tipos de acción en un espacio de contingencia. Lo curioso aquí es que el medio funciona como contenido, no como aquello que da forma.

Esto es así porque hay muchos estratos del “mundo de la vida” en los cuales los medios no intervienen. Por eso es que los medios no tienen un papel estructurante de la conciencia ya que el “mundo de la vida” tiene una variedad y una riqueza mayor que el mundo mediático. Y ello le permite relativizar el papel de los medios en la sociedad moderna.

Con el planteamiento de estas dos lógicas se supera el problema de la “totalización totalitaria” que plantea Marcuse, porque estas dos lógicas están arraigadas en la naturaleza humana y no se las puede reducir una a la otra, ni hacer desaparecer a alguna de ellas; de modo que siempre existiría una instancia de libertad o de comunicación que no permitiría que la lógica del poder o la lógica de la economía cerrase o absorbiese todo.

En un artículo de Ernesto Laclau en el que se discuten los temas del particularismo y el universalismo, Habermas es colocado en la tradición universalista de la Ilustración, aunque se trate de un universalismo formal. Laclau plantea que ninguna de las dos lógicas se sostiene por sí misma, sin referencia a la otra.

Por esta razón, una lógica pura de la diferencia no tiene ningún sentido, porque para diferenciarse del otro hay que tener algún elemento común, algún límite que comunique con el otro. Esa es la dimensión de la equivalencia. Y esto es así porque plantea que la lógica de la modernidad es esa lógica equivalencial, en la *que* las diferencias se piensan como equivalentes a otras. Y este es el problema del universal: cuando quiero reivindicar una particularidad mía y digo “tengo derecho a esto”, en realidad me remito al derecho que los demás tienen a eso, es decir, para hacer aceptable mi particularidad debo hacerla equivalente.

Retomando, los medios de comunicación de masas como formas de comunicación generalizada no están determinados como propios de la *acción comunicativa*, ni tampoco de la *acción estratégica*. Habermas supone que por el solo hecho de entrar en un proceso de argumentación, aceptamos los presupuestos de inteligibilidad, de verdad, etc. que los filósofos analíticos, por ejemplo, aceptan.

Además, el solo hecho de entrar en un proceso comunicacional supone una “comunidad libre de argumentación” que puede durar indefinidamente y en el que cualquiera puede intervenir y decir lo que sea de su interés o su deseo. Aunque nosotros hablamos de un dualismo, en realidad Habermas plantea un tercer tipo de acción: la “acción dramática” que se define como la presentación de sí que hace un agente, en ella encontramos elementos del lenguaje tales como el valor poético, taumático, etc., valores que, dentro de la comunicación, no forman parte de la argumentación comunicacional (2).

## **7. Características y paradojas de la comunicación masiva**

Podría plantearse si existe algún tipo de “acción comunicativa” que no se encuentre teñida por la “acción estratégica”, pero Habermas sostiene que la argumentación fáctica está siempre afectada por todo tipo de intereses, aunque, de todos modos, al entrar en un proceso de argumentación presupongo algo contrario a los hechos, que probablemente no se dé, esto es: estoy aceptando discutir con el otro y dar argumentos. Esta situación es análoga a lo que sostiene Adorno en la *Teoría sociológica* cuando dice que

---

<sup>2</sup> La acción comunicativa” tiene un papel originario: aun en la “acción estratégica” existe como base una “acción comunicativa” sin la cual no podría haber acción estratégica.

en cuanto aparece una justificación del absolutismo, el absolutismo está muerto, porque el hecho de justificarlo teóricamente acepta que es criticable y, por eso, no puede ser sostenido.

En ese sentido, las características generales de la comunicación son:

- i. que cada sujeto que es capaz de lenguaje y acción puede participar en los discursos argumentativos (cada uno puede cuestionar cualquier propuesta, cada uno puede introducir cualquier propuesta en el discurso, cada uno puede expresar sus actitudes, deseos y necesidades).
- ii. Nadie puede ser impedido compulsivamente ya sea interior o exterior al discurso a los derechos establecidos anteriormente. Las dos primeras reglas son simplemente para una argumentación limpia, la tercera regla intenta impedir el engaño o la distorsión.
- iii. La regla más importante de éstas pertenece al contexto de acción. Los medios de comunicación de masas, como formas generalizadas de la comunicación, no son una realización plena y necesaria de la homologación. Habermas enumera los reparos a esta visión unilateral; los medios encierran contradicciones no resueltas que, como tales, implican un potencial no desarrollado.

Por eso nos dice que se han subrayado con no menos energía las contradicciones que resultan:

1. “De que los centros emisores estén expuestos a intereses rivales y de que en modo alguno puedan integrar sin discontinuidades los puntos de vista económicos, político-ideológicos, profesionales y los relativos a la estética de los medios”. Habermas, J.: (1994, pp. 553-554).

Sin olvidar que el espacio de ambigüedad, también supone la posibilidad de su funcionamiento como medios de control sistemático. Recordemos que Horkheimer y Adorno habían visto en los medios sólo una dinámica de concentración en la que las diferencias se integraban. Habermas señala la imposibilidad de esa integración de intereses contrapuestos. Sin negar que hay fuerzas mayores y otras menores, fuerzas que se imponen y otras que se subordinan, Laclau plantea que este juego no está decidido de antemano, pero no todas las fuerzas tienen la misma intensidad o ejercen el mismo poder.

Para que una fuerza pueda llegar a ser hegemónica precisa convencer a otros grupos porque ningún bloque hegemónico está determinado -digámoslo así- ontológicamente” Por eso, cuando Laclau (1987, pp.106-110) utiliza el concepto de “hegemonía” se refiere a las fuerzas triunfantes, que son siempre alianzas de distintos sectores, lo cual no imposibilita que existan,

a su vez, otras fuerzas que se opongan hasta que, incluso, puedan desplazar a aquellas y aun hegemonizar ellas el proceso. Sin embargo, los bloques hegemónicos ejercen un poder desigual y superior al de los sectores subalternos, y esta situación de hecho, queda desdibujada en el planteamiento habermasiano.

2. “De que los medios de comunicación de masas normalmente no puedan substraerse sin conflictos a las obligaciones provenientes de su misión periodística” Habermas, J:(1994. p.553).

Esta “misión periodística” hace referencia a una instancia exterior al mismo centro emisor. Antes, la cuestión se centraba en el emisor, aquí es el mensaje que está expuesto a contradicciones que derivan de una cierta exterioridad: la misión periodística por la cual es necesario informar acerca de algo. Los medios no pueden generar toda la información y, por tanto, también en este aspecto habría diversidad. Del mismo modo que también podemos registrar posibles contradicciones entre sus intereses y lo que emiten. Podríamos ver en esta cuestión una cierta “moralidad” (profesional o de otro tipo) que los medios no pueden evitar, estas obligaciones son funcionales y exceden el ámbito de estos centros.

3. “De que las emisiones en modo alguno respondan sólo o predominantemente a los estándares de la cultura de masas, y que incluso cuando adoptan las formas triviales de entretenimiento popular puedan muy bien contener mensajes críticos, popular culture as popular revenge” Habermas. J.: (1994, p. 554).

Los primeros frankfortianos no negaban la posibilidad de mensajes críticos, sino que esos mensajes pudieran no ser despotenciados por la lógica de la unidimensionalidad. Pero Habermas, cuestiona esta lógica como única y marca las posibilidades irónicas de los productos masificados.

4. “De que los mensajes ideológicos no den en el blanco de sus destinatarios porque el significado pretendido, bajo las condiciones de recepción que impone un determinado trasfondo subcultural, se transforman con frecuencia en su contrario” Habermas, J.: (1994, pp. 553-554).

El problema político de la receptividad, muestra otra posible fractura entre el intento dominador y el éxito a través de la lectura que el receptor hace de él. Un mensaje de sojuzgamiento o dominación puede transformarse en su contrario, en una instancia de liberación.

Al respecto, en el artículo de Žižek (1996) denominado: la identidad y sus vicisitudes: la ‘lógica de la esencia’ de Hegel como una teoría de la ideología, se trata de demostrar que en la teoría de las decisiones no hay una concatenación de los argumentos que lleven necesariamente a tomar una decisión determinada.

La decisión rompe esa cadena o la reconstruye desde sí, la decisión pone sus propios fundamentos retrospectivamente; por eso es que lo que aparece desde la cadena de las relaciones como teniendo un resultado determinado, desde las decisiones que se toman efectivamente ocurre todo lo contrario.

El ejemplo que pone al respecto es que uno puede decirle a otra persona “tu marido es alcohólico, no trabaja, te pega, etc., te aconsejo que lo abandones”, y la mujer responder: “por las mismas razones que me das no lo voy a dejar porque necesita mi ayuda”.

5. “De que la lógica propia de la práctica comunicativa cotidiana se ponga a la defensiva contra las intervenciones directamente manipuladoras de los medios de comunicación de masas” (Idem). Aquí aparece la «práctica comunicativa cotidiana» como otra instancia de preservación y, al mismo tiempo, fractura de todo intento manipulador.

Mientras en el caso anterior los mensajes podían ser releídos por el destinatario de otro modo, el problema se genera en la recepción; ahora el problema se centra en la relación entre el receptor y sus prácticas comunicativas cotidianas, prácticas que permiten una decodificación crítica o defensiva frente a los intentos manipuladores de los medios.

Lo que se encuentra como fondo de estas prácticas es el «mundo de la vida» que, con un funcionamiento propio, permite resguardarse de lo que ocurre en los otros niveles.

6. “De que la evolución técnica de los medios electrónicos no discurre necesariamente en la dirección de una centralización de las redes, aun cuando el “*video-pluralim*” y la “*television democracy*” sean por ahora poco más que visiones anarquistas” (Idem).

Aquí son los progresos técnicos los que también portan cierta ambigüedad, ellos estarían facilitando la pluralidad.

Este es un aspecto interesante, porque la cuestión nos invita a “no pensar los medios con determinaciones esencialistas o lógicas únicas, es necesario reconocer que los medios tienen una historia, que también es una historia de los progresos técnicos. Los primeros frankfurtianos tenían frente a sí medios audiovisuales con escaso desarrollo”. Gadea, W.: (1995, p. 17).

La televisión recién se iniciaba y era impensable, por ejemplo, un debate televisivo con participación de televidentes o, en otro sentido, esferas de elección por parte del espectador.

En el planteamiento habermasiano encontramos una complejidad que resulta coherente con uno de los postulados básicos de los pensadores de la Escuela de Frankfurt, la interdisciplinariedad. Pero ese esfuerzo lo distan-

cia de ellos también en lo que se refiere a nuestro tema. Los aportes de disciplinas como la semiología, la hermenéutica, la sociología, etc. están presentes aquí y ello nos exige la tarea de pensar los medios de comunicación desde múltiples puntos de análisis.

## **8. La comunicación del gobierno de Macri en las redes sociales**

Hasta ahora hemos presentado dos modelos que nos permiten pensar cómo se puede concebir a la comunicación política para que resulte democrática. En el caso de Mills, como hemos visto, nos sitúa en el contexto de una competencia abierta y racional acerca de cuál es el mejor argumento para que la ciudadanía pueda elegir dentro del mercado de ideas que la política le brinda al ciudadano. Esta competencia legítima y abierta permite que la sociedad de públicos seleccione los mejores y más convincentes argumentos. En el caso del modelo habermasiano, también de carácter racionalista y tendiente a la universalidad de las argumentaciones, existe una ambigüedad entre intereses e ideas. Pero lo más importante es que la pluralidad de intereses hace posible el intercambio de puntos de vista y, de esta pluralidad de intereses explícitos, surge la diversidad de perspectivas, aunque nunca se anula el intento manipulativo de la comunicación. En este contexto, la comunicación política absorbe y se nutre de la misma “ambigüedad que proviene de la comunicación social. Por un lado, el intento de manipulación estratégica entra en contradicción con la diversidad de intereses. La pluralidad es el resultado de la complejidad social y de la pluralidad de intereses y de sujetos sociales.

Pero ¿qué sucede cuando nos internamos en el campo de la comunicación política basada en las redes sociales? ¿Hay argumentación racional? ¿Se explicitan los puntos de partida de la argumentación? ¿Se va más allá del intento de manipulación estratégica?

En el campo de la comunicación política, sustentada en las redes sociales: ¿la afectividad y cercanía del político y del mensaje, permite la existencia de un espacio de reflexión racional? ¿Hay una competencia por las mejores ideas, o es solo una competencia por los mejores efectos sobre el electorado?

Para responder a estas preguntas hemos realizado un visionado y un seguimiento de la comunicación del gobierno de Macri en las principales redes sociales que permean y abonan el campo de la comunicación política en Argentina.

## **9. Estructura y finalidad de la comunicación política del gobierno de Macri en las redes sociales**

Las nuevas tecnologías están generando un verdadero cambio en la forma de hacer política. La política se adapta a las nuevas tecnologías, pero al

mismo sufre importantes cambios en su forma de relacionar al político con su clientela electoral.

La idea global consiste en que gobernar se identifica con comunicarse con la ciudadanía en tiempo real a través de las redes sociales. Si gobernar se identifica con la comunicación inmediata, entonces nos encontramos con la imagen de que el gobernante se convierte en un “gobernauta”. El liderazgo político requiere del uso y control de la comunicación inmediata a través de las redes sociales.

Las nuevas tecnologías son un desafío tanto para la política como para la sociedad. Las redes sociales tienen un doble filo para la comunicación política en tanto que puede alcanzarse una súbita y casi inmediata reputación positiva, pero al menor desliz, al menor error, las redes se pueden convertir en un verdadero espacio social de deslegitimación (Congosto, Fernández & Moro, 2011).

Al mismo tiempo, y como aspecto paradójico, las redes sociales son un verdadero nicho de oportunidades para la comunicación política en la medida que nos acerca a un público al cual no podría accederse, si no es por medio de las redes sociales. Al mismo tiempo, no sólo se debe pensar en a quién llegamos: jóvenes, profesionales de clase media, etc., sino también a qué cantidad de gente podemos llegar con nuestro mensaje en forma inmediata.

Para poner cifras a esta afirmación, podemos afirmar que el 40% de la población de Argentina pertenece a alguna red social.

Entonces, las redes sociales nos conectan con esa gente joven y no tan joven que no lee periódicos y que ha dejado de mirar la TV de manera tradicional. Hay muchas redes, pero una única reputación y eso debe tenerlo en cuenta cualquier comunicador político.

Las redes sociales abren nuevos lugares de comunicación a nuevos sujetos sociales, conecta al político con su electorado, pero al precio de un alto riesgo. También genera nuevas formas de participación política y hace mucho intrincado la selección de una temática adecuada (Castillo Mérida, 2016). La agenda política no está dominada exclusivamente por los emisores (de hecho, nunca lo estuvo del todo), pero ahora la complejidad es mayor. El cliente o el elector político puede hacer demandas y poner sobre el tapete discursivo temáticas y problemas que puede alejarse de la agenda política de la clase hegemónica.

Al mismo tiempo, el “gobernauta” no pierde la oportunidad de intentar fijar diferentes temas para fines estratégicos puntuales. Las características iniciales de la comunicación política que surge de las redes sociales es paradójica y ambigua. Por un lado, hay una apariencia de cercanía con el líder político, pero al mismo tiempo, la estrecha fórmula de comunicación que

está limitada a unos cuantos caracteres impide el desarrollo de una racionalización competitiva de las ideas políticas. El cliché y la afectividad, como veremos, se imponen sobre la argumentación y la disputa de ideas. Cercanía no racional, pero al mismo tiempo, riesgo implacable de perder la cuota de credibilidad y de legitimidad que debe ostentar todo poder político.

En el caso del gobierno de Macri, es más que sabido que sus equipos de comunicación trabajan desde hace 3 años en un plan integral para atender específicamente a las redes sociales. Al principio, antes de las elecciones nacionales, la comunicación en las redes no hablaba de temas políticos, hasta que llegaron las elecciones y la comunicación cambió radicalmente porque empezaron a enviar información acerca del candidato de entonces, Macri. Había que crear una imagen, una reputación para el cambio. También se comenzó a enviar información en Facebook acerca del resto de los candidatos que eran desconocidos para la mayoría de la población argentina. Con las redes sociales, el grupo político “Cambiemos” pudo penetrar comunicativamente con su mensaje en sectores impensados, como los jóvenes de la provincia de Buenos Aires (bastión del voto peronista). La estrategia de Cambiemos permitió llegar a sectores sociales que cambiaron el rumbo de las elecciones nacionales en Argentina. Por supuesto, la mayor red de seguidores está en Facebook. En la campaña política anterior el equipo de comunicación de Macri logró llegar a 20 millones de usuarios con todos sus mensajes de renovación, cambio y hartazgo ante la situación a la cual había llevado el kirchnerismo al país.

El mensaje caló de tal manera que lograron obtener el apoyo de 1 millón de voluntarios que se encargaban, nada más ni nada menos, de difundir, repetir, reproducir y amplificar en todas sus dimensiones los mensajes y contenidos que Cambiemos quería poner en internet. La gran batalla comunicativa se libró en las redes sociales, en la medida en que el mensaje del macrismo llegó a los sectores más bajos de la pirámide social de los argentinos. Si bien, se hizo un trabajo sobre el territorio físico, recorriendo los barrios más pobres, el verdadero y gran barrido se hizo desde las redes sociales.

¿Cuál fue la estructura de la comunicación en las redes?

En primer lugar, el gran acierto del macrismo consistió en una estrategia clara y bien pautada de estratificación comunicativa. Es decir, el mensaje de Macri fue enviado a través de una inteligente y minuciosa micro-segmentación de la comunicación. En este sentido se dividió a los votantes a partir de sus posibles problemáticas comunes, su género, su sexo y su situación socio-cultural.

Al mismo tiempo, se crearon páginas específicas, que si bien no se presentaban como páginas de Cambiemos, se utilizaron para llegar a gente que no tenía una marcada tendencia política.

Otra estrategia, que puede resultar censurable, se realizó a partir de utilizar las bases de datos de la seguridad social de Argentina. Esta fuente de datos permitió la llegada a personas con problemas socio-económicos, jubilados y a usuarios de programas sociales ligados a las políticas públicas de igualdad social.

Además de esta llegada masiva a los sectores sociales más carenciados y débiles de la sociedad argentina, la estrategia de comunicación política del macrismo se valió de la creación de trolls, que se utilizaron para atacar a aquellos que sistemáticamente atacaban la imagen de Macri, las ideas del gobierno o a candidatos específicos del macrismo.

Al mismo tiempo, el macrismo creó y se siguen creando, miles de fans page, que sirven como un verdadero amplificador comunicativo de todas las medidas que realiza el gobierno de Macri en la actualidad. La imagen del gobierno se mejora y se trata de aumentar con la presencia de miles de fans page.

Para tener una dimensión exacta de la importancia que el macrismo le otorga a la comunicación política a través de las redes sociales, el gobierno argentino gasta 160 millones de pesos al año en redes sociales. Asimismo, dos organismos con 78 personas centralizan la comunicación a través de Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat y se utilizan los datos de las personas que son usuarios de los planes sociales que se encuentran en la Seguridad Social de Argentina (Anses). Como ha informado el propio gobierno argentino, el gobierno argentino tiene un equipo de redes sociales que tiene un presupuesto de más de 163 millones de pesos. El 63% del gasto ejecutado va a Google y el 35% a Facebook. El resto va a distintas redes como Instagram: 0,06%, LinkedIn: 0,3%, Twitter: 0,47% y Spotify: 0,3%.

De esta forma, la estructura de inversión que mostramos encuentra en Google y en Facebook a los canales esenciales de la comunicación política de las redes sociales del gobierno de Macri.

¿Quiénes están detrás de este sistema de comunicación política efectiva hasta ahora?

En primer lugar, encontramos como principal responsable de la comunicación de Macri a Marcos (Jefe de Gabinete). En segundo lugar, la base de la comunicación institucional del gobierno proviene de la “Subsecretaría de Vínculo con la comunidad”. Es el verdadero núcleo de la comunicación del gobierno de Macri y está presidido por Guillermo Riera, quien a su vez comanda un equipo de 68 personal.

Las cuentas que dependen del Presidente encuentran en Fernando de Andreis al responsable máximo a cargo de un equipo de 10 personas. Pero,

¿qué es lo que hace que la comunicación a través de las redes siga siendo efectiva, a pesar de los tremendos ajustes económicos que realizó el gobierno de Macri en los últimos años?

La respuesta no puede ser monocausal ni unívoca, pero podemos aventurar, desde el punto de vista de la comunicación, que la comunicación de las redes sociales de Macri resulta profundamente atractiva en el sentido de que genera una gran cercanía, con efectos de una profunda afectividad. Por ejemplo, podemos ver a Macri junto a su hija, que está jugando en su despacho de gobierno, lo cual nos retrotrae a la imagen de Kennedy. Y si analizamos sus mensajes, Macri aparece siempre en una situación de gran cercanía y aparente simpleza con los trabajadores, con las amas de casa, con los jóvenes pobres o con los inmigrantes. Es decir, que su comunicación es cálida, afectiva y afectuosa, cercana, tratando siempre de humanizar al personaje, de ponerlo en una distancia mínima con la ciudadanía. Es afectiva, porque siempre remita a los sentimientos, que parecen colocarse por encima de cualquier rasgo argumentativo o racional. Es afectuosa porque busca siempre la imagen empática con el ama de casa, con el pobre, con el trabajador. Es al mismo tiempo, una llegada constante de su imagen, por no decir un bombardeo permanente de su presencia en las redes. En este sentido, su comunicación afectiva y afectuosa ha superado con creces la insistencia que tenías las Cadenas Nacionales de comunicación de la Presidenta Fernández. Su llegada es más emocional y emocionante. Es la superación del mejor mensaje populista. Casi enternece por su calidez, por su cercanía. Hemos observado dos mil mensajes y 1300 imágenes en las redes sociales y su imagen busca superar cualquier mediación en la comunicación. Casi nos presenta un presidente al que podríamos confundir con un buen amigo, con una persona tan cercana que podría ser un querido familiar. Esa cercanía es una clave exitosa de su comunicación directa y sin mediación.

## **10. ¿Este tipo de comunicación mejora o democratiza el discurso político?**

La tendencia en la comunicación analizada en los distintos mensajes y en las imágenes de la comunicación política es, en general, a aumentar los efectos y las señales de una comunicación de carácter populista, en el sentido de que se trabaja sobre todo los aspectos afectivos y emocionales de las figuras políticas a costa de las argumentaciones y las razones que fundamentan las actuaciones gubernamentales.

La forma de la comunicación política en las redes sociales del gobierno de Macri muestra una clara concepción subjetivista y se basa en el culto a la construcción de la personalidad del líder, por encima de la construcción de un programa político o modelo de país. De esta manera, se priorizan los aspectos pasionales por encima de los racionales. La utilización de trolls y

los mini-ejércitos de usuarios falsos demuestran que la comunicación política a través de las redes sociales se dedica más a operar sobre la agenda diaria, de manera manipulativa y estratégica, que a establecer vínculos reales y abiertos con la ciudadanía.

Paradójicamente, la comunicación política del gobierno de Macri pasa por ser uno los mejores discursos armados debido a su exquisita fragmentación por edad, sexo y situación social, pero al mismo tiempo aleja al ciudadano de la discusión racional, como deseaba Habermas e impidió la discusión de las mejores ofertas argumentativas de decisiones políticas al minar, con trolls y usuarios falsos el uso argumentativo de las redes social.

En Argentina, el 80% de los mayores de 18 años posee una cuenta en redes sociales y el macrismo aprovecha esa circunstancia para expandir su propaganda política, pero no ha establecido una comunicación directa y no ha sabido rescatar las demandas de los movimientos populares, tal vez, porque su proyecto se despliega en una dirección opuesta. Últimamente, han existido algunos cambios en su forma de operar y en su estrategia de ida y vuelta con algunos usuarios, de manera tal que, al recoger ciertos mensajes, como cartas al Presidente o demandas particulares, responde a los usuarios enviando un gobernador de provincia a la casa de un usuario particular para poder entablar un diálogo directo y personal. La Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires acudió y se presentó hace unos meses para hablar en la propia casa de un ciudadano que le había enviado una carta al Presidente sobre un problema puntual.

La maximización de esta técnica de comunicación bis a bis está por ver si constituye un uso democratizante de las demandas de la ciudadanía o es solo una estrategia de acercamiento para aumentar la imagen de un líder, familiar, cálido y cercano. La estrategia gubernamental aprende de los errores y hoy se cuida de usar robots en las redes, pero se siguen detectando personales reales que manejan hasta 30 cuentas de Twitter. Estos cibermitilantes tampoco sirven para democratizar la comunicación y se presenta más como una guerrilla virtual que como una serie de ciudadanos convencidos de ciertos ideales políticos.

En conclusión, sabemos que las redes sociales podrían mejorar el acercamiento entre gobernantes y gobernados; entendemos que hoy como nunca, el gobernauta puede llegar a establecer una comunicación directa y sin filtros con sus electores, pero debe elegir los medios idóneos, para favorecer el libre juego de las ideas y de las demandas. Saber interpretar esas interrelaciones podría situarnos en una instancia de mayor democratización de la comunicación política, pero la tendencia es sucumbir a los deseos de una popularidad pasional que mejore la imagen del candidato o del gobernante a costa de eludir la discusión racional y el mercado libre de argumentos. Si bien reconocemos que el afecto es un aspecto esencial de la construcción de

la hegemonía política, nunca debe hacerse a expensas de una comunicación libre, racional y abierta a la participación de las mejores argumentaciones.

Hoy tenemos la enorme posibilidad de avanzar en formas de democracia digital que impriman un carácter plebiscitario de las decisiones políticas mediante la participación semi-directa de los ciudadanos a través de las redes sociales (Vallespín, 2011). Pero esa posibilidad puede naufragar si sólo se usan las redes sociales para alimentar la imagen falsa e irracional de personajes que solo buscan la aceptación de los electores con estrategias anti-democráticas de manipulación e infoxicación. Las paradojas analizadas por Habermas en el uso de la comunicación de los medios de comunicación se amplifican y se han extendido al uso de la comunicación política en las redes sociales. Los ciudadanos de las sociedades posmodernas debemos estar preparados para detectar las tendencias populistas de la comunicación política y para propiciar una utilización democratizante de las redes sociales.

### **Referencias bibliográficas**

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1994): *La dialéctica de la ilustración*. Madrid. Trotta.
- Castillo-Mérida, V. (2016). Redes Sociales y Política 2.0: actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J.
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?
- Gadea, W. (1995): *Acción comunicativa, propuestas pedagógicas y emancipación en Jürgen Habermas*. Revista Encuentro, Año 2, Nº 5. Buenos Aires. Editado por UNLM.
- García Canclini, N. (1995): *Ideología, Cultura y Poder*, Buenos Aires. Oficina de Publicaciones del Ciclo Básico Común de la Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Habermas, J. (1990): *Teoría de la acción comunicativa*, Traducción de Jiménez Redondo, Buenos Aires. Taurus.
- Habermas, J. (1994): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid. Cátedra.
- Henrique Martins, P. (2009). Redes sociales: un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. *Cinta de Moebius*, (35), 88-109.
- Hottot, G. (1999): *Historia de la Filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid. Cátedra.
- Labourdetie, S. (1984): *El Poder (Hacia una Teoría Sistemática)*, Buenos Aires. Editorial de Belgrano.

- Laclau, E. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid. Siglo XXI.
- Marcuse, H. (1985): *El hombre unidimensional*. Barcelona. Planeta Agostini.
- Melossi, D. (1992): *El Estado del Control Social*, España. Editorial Siglo XXI.
- Parrilla, A. (2008): “Alteraciones del lenguaje en la era digital”, en *Revista Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 30, XV, 131-136.
- Rorty, R. (1996): *Consecuencias del pragmatismo*, Madrid. Tecnos.
- Ricoeur, P. (1991): *Ideología y utopía*, México. Gedisa.
- Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *TELOS 89: Redes sociales y democracia*, 89, 57.
- Varela-Realpe, F (2010): “Recepción crítica: entre la teoría y la práctica”, en A.A.V.V.: “*Mirando como miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas*”: *Formación en recepción crítica*. Universidad de Santiago, Colombia, pp. 39-76.
- Wright Mills, C. (1963): *La élite de poder*, México. FCE.
- Zizek, S. (1996): “La identidad y sus vicisitudes: la lógica de la esencia de Hegel como una teoría de la ideología”, en *Cuadernos de Investigación de la Sociedad Filosófica Buenos Aires*, N° 2. Editorial al Margen, p. 53-68.

## RESEÑA CURRICULAR

### **D. Walter Federico Gadea**

Dr. Filosofía (Universidad de Huelva). Licenciado en Filosofía por la Universidad de Buenos Aires, Dr. en Filosofía por la Universidad de Huelva. Ha realizado estudios de Filosofía Política en Italia en el “Istituto per gli studi filosofici di Napoli”. Ha sido el introductor del pensamiento de Ernesto Laclau en España y realizado la primera tesis doctoral en España sobre su pensamiento político. Ha sido Profesor de la Universidad de Buenos Aires, de la Universidad Nacional de La Matanza y de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, en Argentina.



Actualmente es Profesor e Investigador del Área de Filosofía del Departamento de Didácticas Integradas de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva, España, Co-Director del Máster Oficial de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA-UHU), Profesor Tutor de Filosofía de la UNED (Sede Huelva). Miembro Titular de FLACSO, Sede España, Miembro del Grupo Comunicar, Miembro de Innovagogía, Profesor e Investigador Externo de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, Investigador externo de la Universidad Nacional de La Matanza, en Argentina, Profesor del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación (US, UMA, UCA, UHU) y Profesor del Programa de Doctorado en Lenguas y Culturas (Doctorado Interuniversitario: Universidad de Córdoba, Universidad de Extremadura, Universidad de Huelva y Universidad de Jaén)