

Comunicación y política. Trazando nuevos recorridos con mapas conocidos

Ernestina Morales*

*Docente e investigadora: Dpto. Comunicación Social y Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM)

1- Abriendo nuevos caminos

En esta entrega compartimos el inicio de un nuevo proyecto. Siempre en el campo de la memoria de los dispositivos comunicativos y con el marco macro-teórico de la semiótica; como proyecto de tesis del Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales (FHyCS-UNaM)¹, nuestro enfoque parte de la inquietud en el campo de la comunicación con dos grandes problemáticas, una de ellas, vinculada a la acción política propiamente, al rol/actividad del ciudadano en la vida democrática. Sus re-acciones ante los encantos y desencantos con sus propios gobernantes. Víctimas de la “manipulaciones cónicas de las retóricas”, tal como afirma Laclau (2014). Por otro lado, y como corolario del primer problema, se trata de las complejas tramas massmediáticas que surgen en torno a la formación de identidades políticas/colectivas. Sus lógicas, tramas sociosemióticas y tecnológicas, modos de producción y circulación. Abordar el primer problema es cuestión de acción, formación y educación. Un campo que exige una tarea lenta, a pasos firmes y la fe asertiva de que es el único camino; y se irá transitando ‘en el mientras tanto’. En cambio, el segundo problema, demanda trabajo de gabinete y del intelecto. Comprensión, interpretación y explicación de los momentos y modos políticos que corren a la par del siglo XXI. Dicho esto, acoplamos el hecho de que la democracia representativa es posible solo a través del voto, y es ahí donde comienza la complejidad de nuestro proyecto. A veces, la responsabilidad de haber elegido determinados gobernantes, recae en una mayoría difícil de individualizar, atribuyéndose así a generalidades incómodas o muy cómodas. No es una tarea fácil, hacerse cargo de los resultados de aquellos a quienes votamos. Y la salida más ligera es la que vuelca toda ‘la culpa’ sobre las retóricas que adornan el lenguaje político, con la pretensión de pasar a la acción sin más que la fe en las promesas de campaña. En general, es un dilema de todas las democracias. Ya no alcanza con

¹ Investigación desarrollada en el marco del Proyecto “Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda” (2014-2017), Programa de Semiótica.

develar o señalar las ideologías puestas en las retóricas de campañas electorales. Ante los cambios de las últimas décadas, bien vale profundizar los conocimientos.

Por lo que este ensayo, tiene como principal objetivo acomodar la semilla de la duda, agudizar la mirada sobre nuestro entorno, no en tanto ciudadano nada más; sino como comunicador social. Ante la vida política, ante nuestro propio rol formador, y propalador de opinión en momentos electorales. También, pretendemos retomar algunas categorías que nos servirán como herramientas teóricas para afrontar el objeto de estudio.

2- Del campo comunicativo

En líneas generales, para delimitar un espacio en el campo de la comunicación, corresponde hacer un abordaje conceptual acerca de los alcances de la *comunicación política*. En medio de la diversidad conceptual, nos encontramos con distintas miradas desde la *comunicación* y la *política*. Elegimos como guía las que analiza Dominique Wolton. Por un lado, señala que la comunicación política “designa toda comunicación que tiene por objeto la política” (Wolton, 2007: 387), poniendo énfasis en dos aspectos que tienen mayor peso: el rol de los medios y los sondeos de opinión pública, ambos en la esfera política. Si bien es abarcativa, podríamos inferir que esa generalidad obvia u omite algunos fenómenos que cada día tienen más pesos y provienen del mundo virtual. Por otro lado, y profundizando el concepto, explica que la *comunicación política* incluye “el estudio del papel de la comunicación en la vida política en un sentido amplio que integra medios, las encuestas, el marketing político y la publicidad con un particular interés por los períodos electorales” (Wolton, 2007: 386-387). Destacamos los términos, *marketing político* y *publicidad*, puntualmente el rol de ambos en las campañas proselitistas. Si bien no son ajenos en el S XX, sí en los últimos años se han potenciado en la vida política. Desde hace más de tres décadas, las campañas proselitistas transitan rápidamente transformaciones de formatos y géneros, a la luz de los aportes tecnológicos -*massmedia*-, internet y las redes sociales -dispositivos virtuales *online*-. De esto se trata el tema de nuestro nuevo desafío investigativo, de observar las transformaciones y hacer observar las nuevas configuraciones narrativas que involucran directamente a los ciudadanos, principalmente durante las etapas electorales. El *marketing político*, tal como estamos acostumbrados, deviene y se refuerza en la idea de *video política* de Sartori, en su mejor meseta. Actualmente, esta lógica audiovisual se fortalece ante los nuevos sujetos y subjetividades políticas -

que se apropian de las tecnologías vía redes sociales- devolviendo al ruedo político, re-significado de varias maneras.

Siguiendo con Wolton, respecto a la *comunicación política*, dice que es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de encuestas” (Wolton, 2007: 387). Aquí señalamos otra reflexión y tiene que ver con la omisión de aquellos *operadores* que *producen* y hacen *circular* en el *espacio público simbólico*,² los discursos que refiere el autor. Ya no son únicamente los periodistas y políticos, amén de la opinión pública que si bien, sigue teniendo un rol importante, también está en *jaque* hoy, por los cambios tecnológicos. Operadores que intervienen en nombre del ciudadano, a veces real, a veces ‘fantasmas’ creados por ellos mismos, para ‘balancear’ la mismísima opinión pública. Como por ejemplo, los ya famosos *troll*.³ El intercambio discursivo, crece magistralmente y cada vez más, en términos de la cultura audiovisual⁴, que excede totalmente los tradicionales espacios televisivos. Quienes elaboran ese mundo discursivo, ostentan la experticia de crear realidades que refuerzan o potencian las promesas de futuros felices, tan sensibles en épocas de campañas. Es por ello que estas nuevas maneras de hacer campañas es un campo comunicativo que amerita nuestra mirada escudriñadora, para aportar críticas sobre los discursos que circulan, ofrecer herramientas a los ciudadanos y también advertir las acciones de los operadores ilusionistas que arman y desarman campañas proselitistas, como quien vende un automóvil o un lugar compartido para vacacionar. Uno de los desafíos durante la investigación será ampliar, redefinir o incluir al campo, una definición, que dé cuenta de estas transformaciones y que alcance a otros actores que si bien no tienen legitimidad –en el sentido que dice Wolton- son parte de la vida proselitista y de gestión de gobierno.

² Más que un lugar de debate de lo público, Wolton lo señala como un espacio de mayor cantidad de temas en debate, “actores que intervienen públicamente, una omnipresencia de la información, de las encuestas, del marketing y de las comunicaciones”. Pero sobre todo, el espacio simbólico “requiere tiempo para formarse, un vocabulario y valores comunes, un reconocimiento mutuo de legitimidades”. D. Wolton, *Pensar la comunicación: puntos de vistas para periodistas y políticos*, Buenos Aires, ed. Prometeo, 2007, p. 392.

³ Se llama así a las intervenciones que se hacen en las redes sociales, a fin de provocar, molestar o intervenir en las conversaciones o temáticas con fines deliberados según sus intereses.

⁴ Rincón define como “producen un paisaje caracterizado por otras formas de significación, nuevas maneras de percibir, representar y reconocer, inmediatas formas de experiencias, pensamiento e imaginación”. *Televisión, video y subjetividad*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2002, p. 10.

Para dar los primeros pasos, estos tres abordajes conceptuales mencionados nos permitirán trabajar y reflexionar críticamente sobre nuestro objeto, los géneros y formatos comunicativos en el marco de las campañas proselitistas, y su interacción. Como así también el rol que juega la publicidad en estas nuevas lógicas proselitistas donde sobran discursos y escasea la acción política propiamente.

Los cambios y las transformaciones son múltiples y cualquiera sea su soporte en el campo de la comunicación política, continúan día a día. Ejemplo de ello es que al iniciar nuestro trabajo, hablábamos del auge de internet 2.0; hoy, transitamos la adrenalina -que genera a los comunicólogos- la versión de la 3.0⁵ conocida como la *web semántica*. Al momento mismo de escribir estas líneas hace furor la inminente llegada al mundo virtual en este espacio geográfico del planeta el juego digital y virtual *Pokemon Go*. Nuestra pregunta es, cuántos meses pasarán hasta que los ‘cerebros’ del *marketing político* se apropien de la lógica que plantea el juego y empecemos a ‘cazar’ adherentes para los candidatos políticos, como quien caza un *Pokemon*. Tanto las nuevas redes sociales como estos tipos de juegos/aplicaciones inundan los dispositivos de telefonía móvil, cuyo principal objetivo ha quedado años luz y discurren en el marco de esta nueva versión de Internet. Los mentores de estrategias tienen los ojos puestos en ellos.

3- Acerca de la Cultura Política

Para articular los términos *democracia* y *ciudadanía* podríamos decir que alcanzaría con repetir hasta el cansancio que el ciudadano es el sujeto de la democracia. Esta fórmula debería funcionar correctamente, si desde la dirigencia gobernante se pensara en el sujeto/ciudadano como destinatario único y absoluto de sus políticas públicas. Lo cierto es que los ejemplos desde hace varios años, en general, y en nuestro país en particular, nos dicen lo contrario. No siempre hay *políticas públicas* pensadas a largo –o mediano- plazo. Como tampoco, el ciudadano es el eje de la

⁵ Entre las principales características de esta interfaz destacamos que es absolutamente personalizada, es decir que crea o potencia el vínculo entre el usuario y las infinitas disponibilidades en el mundo virtual, en todos los campos posibles de consumo y pseudo participación directa. Por ejemplo, todo está disponible para facilitar la toma de decisiones de manera rápida, siguiendo las mismas coordenadas de gustos y preferencias del usuario. Poseen agentes inteligentes que espían y buscan informaciones sin la mediación humana y nos ponen a disposición. Todas las actividades y recorridos de los usuarios son perfectamente analizadas detalladamente, tanto de consumos o simples visitas; estas huellas permiten ser re orientadas en ofertas a medida del usuario. Todo esto, de manera anónima. Junta y envía información en tiempo real. Todo nuestro historial es comercializado entre las grandes empresas de comercio electrónico. La interacción se da en términos tridimensional. Ejemplo de ello es la aplicación *Google Earth*, que permite traspasar virtualmente la vida corpórea y visitar todo el planeta.

acción política. Éste es reemplazado por las urgencias que hacen a la ostentación y sujeción del poder, y las ‘hilachas’ que de él derivan.

Ante este escenario es pertinente recordar las palabras de Rosa M. Alfaro,⁶ quien ha dedicado gran parte de su trabajo a hilvanar *comunicación y política*. En primer lugar destaca que es en los medios masivos donde se produce el encuentro entre la ciudadanía con la dirigencia política/gobernante y toda otra ‘clase’ de actores que participan, actúan o interactúan en política. Serían las fuentes de información más cercana y directa que tienen los ciudadanos. Por nuestro lado, señalamos que este lugar se amplió significativamente hacia otros espacios que vinculan política y comunicación. Ante un escenario que propone cada vez más una distancia física y real, casi inaccesible, por factores de tiempo y espacio principalmente. Hoy, el vínculo ciudadano-político se da con más fuerzas en las interacciones que proponen las redes sociales. La instantaneidad, la posibilidad de producción propia discursiva del ciudadano hace que estos dispositivos/formatos, sean su principal medio cuando decide tomar la palabra.

En segundo término, Alfaro habla de la *cultura política* como lo que “significa información-conocimiento, valoraciones, sentidos del sí mismo y voluntad de pertenencia, pulsiones subjetivas formadas para establecer relaciones y reaccionar frente a coyunturas, instituciones y actores políticos” (Alfaro, 2008). También aquí, y con el sólo ánimo de re-actualizar estas miradas en el contexto del proselitismo, consideramos que la *cultura política* se potencia con la *cultura audiovisual* y de la mano de los dispositivos/formatos que ofrece la tecnología. Ya hemos trabajado este último concepto en entregas anteriores, pero bien vale poner en relieve que “constituyen los nuevos laboratorios experimentales de la sensibilidad y del pensamiento (Rincón, 2002: 11). Estos *no-lugares*, en términos de Augé, demandan nuevas experiencias narrativas que producen nuevas formas de significación y de *acción política*. La vida cotidiana, y con ellos también lo político, se percibe, representa y reconoce con recursos no pensados hace tres décadas. Cuesta imaginar a Raúl Alfonsín, *tuiteando*⁷ el traslado de la capital federal a Carmen de Patagones, para conocer la opinión de la ciudadanía. O la defensa de la democracia en aquella Semana Santa del ‘87, que probablemente jamás podría haberse hecho a través de una *etiqueta (hashtag)*⁸ aunque sin duda

⁶ Alfaro Moreno, Rosa María, “Ciudadanos y cultura mediáticas: ocultos en la formalidad democrática”, en *Mediaciones Sociales* Nº 3, Segundo semestre 2008, Universidad Complutense de Madrid.

⁷ Adaptación verbal del nombre en inglés de la red social Twitter.

⁸ Se usa en las redes sociales como *Twitter, Instagram, Facebook*, entre otras, sirve para indicar sobre cuáles temas se está hablando en dichas redes, y con qué frecuencia o intensidad. Viene del inglés, *hash*, cuya traducción es *numeral* (#); por otro lado, se completa con *tag, etiqueta* en inglés; esta conjunción se antepone al tema, que está formado por

hubiera sido tendencia (*trending topic*)⁹ en las redes sociales. Porque lo que estuvo en juego exigió la puesta en escena del ciudadano “en cuerpo y alma”. Lo cierto es que transitando la segunda década del siglo XXI, hay nuevos entornos que habilitan pensar lo *político* y la *acción política* en términos de textos visuales y/o audiovisuales. Hasta aquí, nada nuevo en “la viña del señor”. Pero el cruce de lo descripto con las herramientas del marketing político sí pone en juego cuestiones políticas que ‘rifan’ modelos de país, o políticas de estado que deberían sostener modelos a largo plazo. Justamente, lo que nos inquieta pero no nos espanta, más bien nos ocupa; y es el uso de esas herramientas en manos de expertos en construir realidades. Cómo y hasta qué punto inciden en los procesos de elección de quienes llevarán adelante el gobierno de un país, provincia, municipio, entre otros espacios políticos. Como así también en las estrategias comunicativas de gestión de gobierno.

Es indiscutible el lugar de los *massmedia* en la vida política. Tal como señala Alfaro, son “un factor importante de formación ciudadana y de legitimación del poder democrático”. Todo se sabe, conoce, opina, responde o critica desde “el acontecer noticioso y en los programas o secciones de la actual oferta massmediática” (Ídem). Qué lejos han quedado los días de exclusividad para los noticieros y/o programas de politólogos. Hoy lo político se dirime en otros géneros como los llamados *amarillistas* o *cholulaje*, eso en términos televisivos. Se mezclan actores con pseudos artista mediáticos, modas y modelos con dirigentes. Se hace carne el vaticinio de Discépolo. Así también, las campañas proselitistas han ‘copado’ diversas redes y diferentes narrativas, entre las que prevalecen lo visual por sobre las ideas; el imperio de los audiovisuales. Antiguos suenan los fragmentos del Preámbulo en la retórica alfonsinista. Las ‘patillas’ marcaron una era que supo despedirse desde un helicóptero, dando lugar una crisis jamás soñada en Argentina; que puso a prueba a los mecanismos constitucionales tantas veces como dedos hay en una mano. Luego nada fue mejor o peor, todo fue un largo discurso retórico que se llevó puesto una década de revisionismo histórico de izquierda a derecha. Al fin y al cabo todo era cuestión de ‘cambios’, que llegaron con la promesa ilusoria basada en alegres colores.

Nunca más oportunas las palabras de R. Alfaro, que advierte,

una o más palabras unidas sin espacios. Si importancia en las redes, es justamente dar cuenta de aquello que estaría en ‘boca de todos’.

⁹ Su uso empezó con la red social *Twitter*, para señalar los principales temas que circulaban en dicha red. Luego es apropiada por los medios y otras redes para indicar el o los temas de mayor circulación. Su traducción del inglés, es *recomendado* o *tendencia*.

Los climas colectivos de confianza o desconfianza pasan por la observación de aconteceres e imágenes massmediáticas desde la noticia que día a día va definiendo nuestra comprensión de país. Estos medios son hoy fundamentalmente audiovisuales; opinantes pero poco reflexivos, menos analíticos y deliberativos; e inmersos en una gran confusión ética imperando la desesperanza. El ciudadano se entera de la política desde ellos y desde algunas huellas de la acción política en la vida cotidiana. (Alfaro, 2008)

En algún momento fueron los opinólogos, dueños exclusivos de los conocimientos sobre política y magistrales dadores de recetas infalibles. Ahora, el ciudadano, a quien no creemos indefenso, pero sí sobre informado y a merced de otros intereses que 'blanquean' sus utilidades "donde se cuecen las nueces", por cuanto la lógica del mercado organiza la vida de los consumidores y, de paso, la de los ciudadanos. Para muestra basta una *Tablet* de la ciudad de Buenos Aires. Todo está pensado en el ciudadano-consumidor, dejando a su disposición todo listo para el uso de la máxima herramienta ciudadana, el voto. En sentido irónico, advertimos: al fin y al cabo no se necesita de grandes razonamientos, nos alcanza con ser expertos en narrativas audiovisuales, poder decodificar y resignificar lo que vemos en el espectáculo político que se monta cada dos años y mantener el entretenimiento a diario con poco más que dispositivos de última generación.

4- 'Punteando' teorías

Palabras más, palabras menos, los planteos o reflexiones anteriores nos llevan hacia un camino que va abriendo nuevos recorridos y/o circuitos ante los cambios que se dan en el seno de la vida social. No nos detendremos en ellos, pues es material de muchos referentes intelectuales que aportan mucho al campo de la comunicación. En cambio retomamos sí los aportes de Martín Serrano (1985) y su Teoría de la Comunicación. Señala al respecto que ambos sistemas -el Sistema de Comunicación (SC) y el Sistema Social (SS)- son autónomos y con leyes propias, pero que tanto el funcionamiento como los cambios que se den en uno u otro sistema afecta al segundo. Esto es clave a la hora de desenmarañar los hilos que tejemos, porque nos instruye acerca de las "modalidades de intercambio" que podrían sufrir ambos sistemas (SC y SS). Veamos si es posible identificar ligeramente, modo de adelanto, algunos de ellos y que iremos analizando a lo largo de la investigación.

a) Cambios del SS que pueden significar una transformación de la Comunicación de Masas.

i-“porque la comunicación de masas es un aparato en cuyo control suelen interesarse los poderes públicos” (Martín Serrano, 1985: 11): Desde el control que ejercen “instituciones políticas” sobre el Sistema Comunicativo: aquí, en lo que va desde el regreso de la democracia en nuestro país, podemos dar cuenta de que hemos superado la dictadura cívico-militar, con una guerra evitable que hizo uso y abuso de los medios masivos. Diez Presidentes, cinco de ellos constitucionales elegidos por el voto. Los otros cinco, por mecanismos constitucionales de sucesión en medio de un sistema social en crisis de valores y políticos-económicos. A estos cambios en el espacio del poder, hay que agregarles las políticas de comunicación nacional, que regularon los medios masivos de comunicación; por un lado, casi tres décadas regidos por un Decreto ‘Ley’ firmado por el presidente de facto Jorge Videla, que guió la radiodifusión en manos privadas mayormente, hasta el segundo mandato de la presidente Fernández. El cambio de políticas de comunicación no fue fácil y no menos traumático, se llevó puesto un vicepresidente que quedó poco menos que pintado para los anales históricos. Política que estuvo por casi tres años judicializada por los intereses que trastocó. El dos mil dieciséis nos encuentra con un decreto del PEN que cambia de un plumazo al organismo de aplicación y contralor de la Ley 26522. Estos detalles dan cuenta de algunos aspectos que confirman los postulados de Martín Serrano. Detrás de cada uno de ellos hay mucho hilo por desenredar.

ii- “A nivel de las innovaciones que encuentran una referencia en la producción comunicativa” (ídem): en todos esos años políticos, los cambios se han dado también en los actores políticos que han surgido, y que importan por el origen desde donde vienen, espectáculo, deporte, periodismo, entre otros. Producto de la espectacularización de la política como complemento de la profesionalización de la misma, hacia una carrera ascendente en la función pública mayoritariamente, y que exigió cada vez más espacio en el único lugar que se perfiló como seguro para el encuentro entre ciudadanos y gobernantes/dirigente, los medios masivos. No estamos haciendo alusión a la más mínima idea de ascenso de clase ni empoderamiento de sectores excluidos, sino a otros actores cuyo historial distan del compromiso o militancia social, o la gestión de lo público, respondían más bien a la trayectoria por simple hecho de ‘estar en los medios’.

b) Transformaciones del SCM que pueden afectar al SS.

i- “A nivel del control que ejercen los MCM sobre el Sistema Político” (Martín Serrano, 1985: 12): aquí podríamos escribir un capítulo entero acerca de la crisis del 2001, sus antecedentes y efectos colaterales que se dieron hasta una década después. No podemos hacer mayor referencia que mencionar ejemplos que aislados y todo ilustran este ítem: “Tinelli tuvo que ver con mi caída” resonó en todos los medios, las palabras del ex Presidente De la Rúa, acusando al archiconocido conductor televisivo sobre el final de su corta presidencia. Sus palabras circulan justo en el momento cuando el mismo conductor televisivo es fuertemente criticado por la parodia que caricaturiza al actual presidente Macri.

ii- “A nivel de las orientaciones que proponen los MCM para la acción social” (idem): en correlación con el punto anterior, destacamos el corolario que resonó en varias plazas y calles, con eco en los MCM, ‘las cacerolas’ y “que se vayan todos”. Sin la más mínima autocrítica sobre el rol de los ciudadanos, tanto a nivel personal de algunos referentes, y mucho menos a nivel colectivo. También nos viene a la memoria, y en el mismo capítulo, la cruzada del falso ingeniero Blumberg, sin hacer juicio de valor sobre su causa. Pero que produjo desencanto en más de un ciudadano. ¿Acaso cabe la osadía de comparar este hecho con el matrimonio del ex presidente Menem con la ex miss universo chilena, en vísperas de las elecciones post crisis del 2001?

Solo nos hemos permitido algunas pocas rememoraciones, que aún resuenan en los medios y los discursos políticos. Siempre de década en década, aunque ahora ya no es la del ’90; sino “la ganada”. Será cuestión de esperar otra década para ver ‘los cambios’?

Asimismo, observamos que los dos postulados de Martín Serrano dan cuenta del momento que hemos vivido y aún transitamos en torno a la vida democrática y la interacción del ciudadano, principalmente en aquellos que no son especialistas en medios, ni periodistas ni académicos. Lo que en la jerga se señala como el “ciudadano de a pie”. Cómo los cambios y las transformaciones impactan en la vida cotidiana de los ciudadanos. Por un lado, la interdependencia entre los cambios en ambos Sistemas obedecen por lo general a “leyes de necesidad histórica” (Martín Serrano, 1985: 13), que hemos mencionado en párrafos anteriores. Por otro lado, la interdependencia entre los cambios estructural de un Sistema, y de superestructura en el otro, responde a las “leyes de la mediación” (Ídem, 15), también íntimamente vinculadas a los hechos mencionados. Estos dos

postulados son parte de las transformaciones y cambios que analizaremos en la investigación en curso, porque son partes de las categorías analizadas y además emergen como horizontes de inteligibilidad para nuestro análisis.

5- Materialidades de sentidos

Acto seguido proponemos hacer foco en otros aportes provenientes del campo semiótico. Para ello vale reforzar y compartir algunos conceptos que nos vienen bien a la hora de comprender e interpretar algunos tópicos que permitan la acción política del ciudadano. Es decir, pensar qué votan cuando votan, a un candidato x; qué aprueban o desaprueban, cuando opinan sobre tal o cual gestión de gobierno.

Las herramientas teóricas que señalaremos aquí son *mediación*, *mediatización* y *materializaciones de sentidos*. No obstante, cabe recordar y tener en cuenta siempre, que la comunicación humana, como atributo del hombre, se basa principalmente en su capacidad de *memoria* y posibilidad de *semiosis*. De allí que cualquier comunicación humana supone una *mediación*, bajo alguna forma o evento material que se diferencie de la fuente y del destino (Verón, 2013: 144). Por supuesto, esto incluye también la comunicación política, que nos llega a través de los sentidos, y “resulta de la materialidad sensorial, inevitable, del soporte” (ídem 145). Afirma Verón que cuando los *signos* cobran “autonomía” de la fuente y del destino, y además persisten en el tiempo, es decir no se evanesen, estamos ante un “fenómeno mediático”. Así es como se nos presenta una campaña de comunicación política, sea electoral o de gestión. Otra desmitificación, merece el término *mediatización*, a quien el autor señala como una “secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materialización de la *semiosis*, obtenidas por procedimientos técnicos” (Ídem, 147). Así, en el seno de una *materialización* de algún soporte *comunicativo*, se realizan las características del *fenómeno mediático*:

“La primeridad del proceso es la materialización del sentido en soportes que hacen posible su autonomía, mientras que la secundariedad tiene que ver con la historia generada por la persistencia del soporte. Cuando el sentido cobra cuerpo y entra en relaciones históricas, se plantea inmediatamente la terceridad de las reglas que definen las condiciones de acceso al sentido, es decir, las condiciones de su circulación.” (Verón, 2013: 148-149)

En término de lo que nos interesa es pertinente señalar a los *dispositivos de comunicación*, como diferentes de los *medios de comunicación*, por cuanto este último designa a “los *usos* que se

estabilizaron a lo largo de la historia” (Verón, 2013: 144). Pues bien, las *materialidades de sentidos* que median entre los ciudadanos y los estrategias de las campañas es de lo que nos ocuparemos durante la investigación, principalmente aquellas que circulan a partir de las estrategias de propagandas y publicidades políticas.

Por último, nos ocuparemos de la categoría -eje del Proyecto principal de investigación, *propaganda política*. Si bien es vista como un tipo de comunicación política, cuyo lenguaje particular es político, tiene varios abordajes conceptuales y desde diferentes disciplinas sociales. No es nuestra intención ocuparnos de todas, por ahora, ni su historia vista como un *fenómeno mediático*, en el sentido de Verón. Nos alcanza con desarrollar sus diferencias con la *publicidad*, En cambio, sí queremos delimitar su principal característica, *sentidos que circulan* en ciertas *condiciones históricas*. En el marco de los sistemas democráticos liberales, no en sentido ideológico, sino como parte del sistema social y político. Tal vez, su preponderancia cobra más fuerza con ciertos niveles de omnipresencia porque han fallado los significados, valores e ideales sociales, tal como señala R. Williams (2005). El lugar que ocupan hoy la propaganda política y la publicidad de la gestión de gobierno dicen algo sobre los vacíos en la sociedad a la hora de generar espacios de in/formación política que sirvan para la toma de decisiones en el ámbito público. Todo queda en manos de los *fenómenos mediáticos* de los estrategias del marketing político. De hecho, si en algo seguimos enredados es en la lucha por quienes tienen el poder real de la *producción* y *circulación* de todo aquello que hace a la vida política de una nación. En este espacio, las luchas continúan, cambiando el énfasis en los momentos de *producción, circulación o recepción*, según se sucedan los ‘estilos’ e ideologías políticas. Dicho de otra manera, la propaganda y publicidad política no darán un paso atrás, pues conforman una modalidad de comunicación vista como necesaria en los actuales sistemas políticos.

Retomando la idea de propaganda, que se trastoca con la publicidad –siempre en el campo político-, queremos señalar algunos aspectos que las hermanan y potencian cuando de campañas y comunicación de gestión gubernamental se trata. La misma profesionalización de la política hace que una gestión deba publicitarse como principal estrategia sobre la que luego se montará la campaña. Así sea un *continuum* político que se aferra al poder o sucesores de un mismo grupo, casi siempre unido por lazo filial o afectivo.

¿Que implican esas estrategias? *Circular* como un “mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política” (D’Adamo y otros, 2011: 28). Bajo el control absoluto de la *producción* y

difusión, en manos del emisor -estratega/grupo político/funcionarios públicos-. Cuyos objetivos es “la promoción deliberada de las ideas e intereses” de dicho emisor. A lo que hay que agregar, “el propósito de producir” en el ciudadano o público -previamente identificado al detalle con gustos y preferencias que van desde colores hasta imaginarios sociales-, “ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/ comportamentales”. La aprobación o el voto (Ídem). Este tipo de modalidad de comunicación política tiene tres aspectos claves, y que remiten a espacios socio semióticos, nos referimos a la *estrategia*, la *transacción* y lo *simbólico*. Todos se rematan en los diferentes géneros, soportes discursivos de lo político. Hacia ellos, ‘apuntamos’ para analizar y compartir en futuros avances.

Bibliografía

- AA VV, *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*, 1° ed., Buenos Aires, La Crujía, 2011.
- Alfaro Moreno, Rosa María, Ciudadanos y cultura mediáticas: ocultos en la formalidad Democrática”₂ en *Mediaciones Sociales*, N° 3 -Segundo semestre 2008, Universidad Complutense de Madrid.
- Laclau, Ernesto, *La Razón populista*, 1° ed., 8° reim., Buenos Aires, FCE, 2005.
- Martín Serrano, Manuel, *La producción de comunicación social*, México, CONEICC, 1985.
- Rincón, O., *Televisión, video y subjetividad*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2002.
- Verón Eliseo, *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, 1° ed., Buenos Aires, ed., Paidós, 2013.
- Williams, Raymond, *Cultura y Materialismo*, Buenos Aires, ed., La marca editora, 2012.
- Wolton, Dominique, *Pensar la comunicación: puntos de vistas para periodistas y políticos*, Buenos Aires, ed. Prometeo, 2007.