

Nuevas formas de comunicación política en la era de la información: hacia una sociología de la *política pop*

María Florencia Rovelli. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba;
florencia.rovelli@mi.unc.edu.ar

Andrés Nahir Salman Sosa. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba;
nahirsalman@mi.unc.edu.ar

Bruno Jacinto Storino. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba;
bruno.storino@mi.unc.edu.ar

Abstract:

Ante una nueva configuración del ecosistema digital a raíz de las transformaciones motorizadas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es posible identificar la creación de nuevas formas de intermediación e interactividad social. Dado este contexto y ante la presencia de una avanzada crisis de representatividad política por parte de los partidos tradicionales, las figuras político-partidarias se ven obligadas a reconfigurar los formatos de sus prácticas políticas, con la finalidad de revitalizar su vinculación con la ciudadanía. Mediante el desarrollo ininterrumpido de la Web 2.0 y la exacerbada virtualización —la cual se vio acelerada a causa de la pandemia por *COVID-19*—, se produjeron no sólo cambios en las formas de interacción social, sino también en las formas de intervención y comunicación política. Asistimos entonces a un contexto hipermediatizado donde las redes sociales ocupan un lugar privilegiado. En este sentido, distintos autores destacan en las últimas décadas la emergencia del fenómeno conocido como “*política pop*”, término que apunta a describir el carácter inédito que asume la política al estrechar vínculos con el mencionado avance de las plataformas digitales, generando así una espectacularización de la praxis política o *politainment*.

Lo desarrollado se trata de un fenómeno novedoso y de suma relevancia, debido a que las representaciones que las figuras políticas buscan proyectar, a través de la planificación de performances y escenificaciones, lejos de hallarse circunscritas a una lógica de mera obtención de popularidad en redes sociales, buscan posicionarse en roles estratégicos para influir en la realidad política, social y económica de las ciudadanxs. El rol de estos últimos no es el de una mera audiencia pasiva, sino que destacamos el hecho de que puede verse movilizado en estas nuevas plataformas a través de la adopción de un carácter de ciberactivistas. Cuando la política hace uso de las redes sociales y adquiere el carácter de *politainment*, situaciones que podrían

parecer inocuas como el consumo de videos en *TikTok*, sin advertirlo pueden generar importantes cambios en la dirección de un Estado.

El objetivo de este trabajo es presentar una aproximación respecto a las formas de interacción en redes sociales entre las figuras políticas y la ciudadanía digital en Argentina a partir del mencionado contexto de *política pop*. Pretendemos analizar en clave sociológica una reconfiguración de los repertorios de acción de algunxs líderes políticxs, quienes encuentran en las redes sociales un canal directo de conexión con la ciudadanía. Por consiguiente, se procurará hacer inteligibles las diferentes estrategias dramáticas que esgrimen estos actores con la finalidad de humanizarse y captar la atención de posibles votantes a partir de integrarse a las prácticas cotidianas de la población en la era digital.

Palabras claves: *política pop*, redes sociales, figuras políticas, *politainment*, interaccionismo simbólico, ciberactivismo.

Introducción

Ante los múltiples procesos y fenómenos producidos por el avance de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) —como la expansión de las redes de Internet, la masividad del uso de dispositivos móviles y el desarrollo de plataformas sociodigitales— se produce una nueva configuración del ecosistema digital, lo cual tiende como resultado directo la generación de nuevas formas de intermediación e interactividad social. Nos encontramos frente a un contexto de carácter hipermediatizado en el que las redes sociales ocupan un lugar privilegiado en los procesos de socialización e interacción. A raíz de este contexto y ante la existencia de una crisis de representatividad política en los sistemas democráticos, es posible identificar el desarrollo de fórmulas de comunicación política nuevas que adoptan estilos y formatos propios tanto de la cultura popular como de los medios de comunicación y plataformas digitales. Lxs actores políticos —sean estos miembros de partidos que buscan captar la atención del electorado o integrantes del esquema gubernamental e institucional— se encuentran ante el imperativo de repensar, readaptar y reconfigurar sus prácticas a los fines de revitalizar su vinculación con la ciudadanía.

En virtud de los ininterrumpidos desarrollos en el área de las TIC y ante las elevadas escalas que debió asumir la virtualización de las relaciones sociales —y la vida en general—, podemos distinguir la generación de no sólo cambios en las formas de interacción social, sino también en las formas que asume la intervención y comunicación política. Es así que distintxs autorxs destacan en las últimas décadas la emergencia del fenómeno conocido como “*política pop*”, término que apunta a hacer inteligible el carácter inédito que asumen la los actores,

temáticas y proceso del mundo de la política al estrechar vínculos con las industrias culturales del entretenimiento, teniendo como efecto una espectacularización o celebritización de la praxis política o *politainment*. Si bien numerosos estudios en el área de la *política pop* y el *politainment* se han enfocado en analizar los impactos asociados a la utilización política de medios de comunicación tradicionales como la televisión, es necesario abordar también los modos en que estas prácticas de interacción y comunicación política se presenta en las plataformas digitales como *Twitter*, *TikTok*, *Facebook*, *Instagram* o *YouTube*.

Como señala Adriana Amado, se trata de “una exhibición inédita de la política, nunca tan pendiente de su imagen ni tan comunicadora” (2016, p.14). Esto constituye un fenómeno *tecnopolítico* novedoso y de suma relevancia, debido a que las representaciones que las figuras políticas buscan proyectar, lejos de hallarse circunscritas a una lógica de mera obtención de popularidad en redes sociales, ostentan importantes impactos políticos, sociales y económicos reales para lxs ciudadanxs del país. Cuando la política hace uso de las redes sociodigitales y adquiere el carácter de *politainment*, situaciones que podrían parecer inocuas como el consumo de videos en *TikTok*, sin advertirlo pueden tener el efecto de posicionar una agenda temática específica en el debate público o de devenir en importantes cambios en la dirección de un Estado.

El presente ensayo se constituye sistemáticamente a partir de dos etapas analíticas. En primer lugar, nos proponemos realizar un desarrollo de los principales conceptos que describen el fenómeno estudiado y que nutren nuestro análisis. En este sentido, profundizaremos sobre los mencionados conceptos de *política pop* y *politainment* y su función como marco esclarecedor de las formas que asume la política en la actualidad. También reflexionaremos en torno a un abordaje integral del concepto de *tecnopolítica* en tanto término que comprende los distintos fenómenos sociopolíticos vinculados al uso de las TICs. Asimismo, examinaremos las características principales de la Web 2.0 y los entornos virtuales de las redes sociales, los cuales serán el contexto específico que analizaremos para generar categorizaciones sobre los diferentes tipos de comunicación política. Posteriormente, expondremos la conceptualización que entendemos describe a lxs nuevxs sujetxs sociales que emergen a partir del avance de las redes sociales. Para referirnos a lxs sujetxs que ubicamos en la posición de receptorxs de mensajes políticos, utilizaremos las definiciones de ciberactivismo y ciudadanía digital. Y, con la finalidad de reflexionar sobre estos personajes políticxs, retomaremos los aportes del interaccionismo simbólico de Goffman y sus conceptos de actuación o *performance*, medio o *setting* y fachada. Siguiendo este hilo, recuperaremos la propuesta de Caldevilla-Domínguez respecto a las posibilidades de comunicación política a través de las redes sociales. Habiendo

explicitado este recorrido teórico, en un segundo momento propondremos una categorización analítica de los modelos de comunicación que las diferentes figuras políticas apelan, intentando crear una primera interpretación sobre los objetivos y respuestas esperadas que tienen estos mensajes. A partir de esta categorización, nos proponemos observar algunos perfiles políticos en redes sociales con el objetivo de hacer inteligibles las diferentes estrategias dramáticas que esgrimen estos actores con la finalidad de humanizarse y captar la atención de posibles votantes a partir de integrarse a las prácticas cotidianas de la población en la era digital y ante la cultura popular. Respecto a lo anterior, consideramos este ejercicio metodológico como una aproximación a una netnografía o etnografía virtual, que pretende comprender las extensiones del campo social más allá del espacio físico, puesto que como producto de los avances tecnológicos las prácticas sociales se extienden al ámbito virtual (Alcolea Marín, 2017).

Marco conceptual

Como bien enuncia el título bajo el que se enmarca el análisis expuesto a lo largo de las siguientes páginas, un eje central que anuda las argumentaciones desarrolladas es el fenómeno conocido como “*política pop*”. Bajo el concepto de *política pop*, lxs autorxs Mazzoleni y Sfardini buscaron dar cuenta de un nuevo estadio en la cultura y comunicación política a partir de la asunción de la política de formas propias del espectáculo y el entretenimiento (2009, como se citó en Berrocal-Gonzalo et al., 2022). Es un fenómeno estrechamente vinculado con el desarrollo de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, pero que en las últimas décadas encuentra un despegue a partir de los avances en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Siguiendo a Adriana Amado, la *política pop* “no se trata de un régimen político ni de una particular forma de comunicación: se trata de un régimen mediático que integra los rituales cotidianos de sociedades más apegadas a los medios que a la política” (2016, p.16).

Ante la crisis de representación en las democracias y el deseo de combatir posibles apatías de lxs electorxs, son desarrolladas estrategias enfocadas en “humanizar” y “celebritizar” a las figuras político-partidarias. Con el propósito de difundir y presentar sus programas electorales u otro tipo de mensajes de carácter político o ideológico en formatos más aceptables y digeribles para una ciudadanía cada vez más mediatizada y digital, sujetxs del ámbito político y/o gubernamental buscan producir una imagen de sí mismxs más “personal” y cercana, apelando a las emociones, los gustos e intereses y las subjetividades del resto de la sociedad (Berrocal-Gonzalo et al., 2022; Ferré-Pavia & Codina, 2022). La *política pop* surge entonces a partir de la necesidad de nuevas estrategias y estilos de comunicación política para construir y

reproducir un tipo de intimidad de carácter mediático ante la ciudadanía, personificando la praxis política (Ciaglia y Mazzoni, 2014, como se citó en Ferré-Pavia & Codina, 2022). Como resultado, encontramos políticxs que en redes sociales comparten historias personales de su infancia, que exhiben sus rutinas diarias o que incluso publican videos cumpliendo con *challenges* —esto es, desafíos en redes sociales— con miras a presentarse de un modo más atractivo para los sectores de la juventud proclives a los consumos breves y ágiles de plataformas como *TikTok*. La comunicación política adopta los modelos y fórmulas propias de las redes sociales, los *talk shows*, los *reality shows*, entre otros formatos que en síntesis reflejan el imperativo de asumir los estilos propios de la cultura popular.

En el contexto de la *política pop* contemporánea, asistimos a un aumento exponencial y a la optimización de las condiciones estructurales materiales a partir de las cuales las figuras políticas socializan públicamente sus cuerpos e ideas (Bermúdez, 2021). En consecuencia, es posible identificar una “ampliación de la gramática corporal de los políticos” (Bermúdez, 2021, p.236). Se produce no sólo un incremento en la capacidad y los modos de enunciación política; sino que, “están dadas como nunca antes las condiciones técnicas y de legitimación social para mediatizar y hacer público lo que corresponde al ámbito de lo privado y de lo íntimo” (Bermúdez, 2021, p.238). Lxs personajes políticos comparten en sus cuentas personales imágenes y videos de sus paseos familiares, de sus comidas o de sus mascotas; y, así como se desdibujan las líneas que separaban a la política y al espectáculo, en simultáneo acontece una difuminación de los márgenes entre lo público y lo privado (Bermúdez, 2021).

Un concepto asociado al de *política pop* es el de *politainment*, una noción que refiere a la tendencia en los medios de comunicación a representar la realidad en clave de espectáculo (Berrocal-Gonzalo et al., 2014). Collins y Riegert (2016) retoman las ideas de Nieland para señalar que el *politainment* es la fusión de política y entretenimiento, lo cual implica una imbricación de procesos, actores y asuntos propios del ámbito de la política con la cultura del entretenimiento. Tal fenómeno comprende dos procesos concomitantes: I) por un lado, *entretenimiento político*: la explotación de asuntos políticos por parte de las industrias culturales del entretenimiento —bajo el formato de *talk shows*, sketches o sátiras de política, entre otros— ; y II) por otro lado, *política de entretenimiento*: el aprovechamiento y capitalización de las figuras políticas de su celebritización o espectacularización como instrumentos para incrementar su imagen positiva, captar sectores electorales específicos y/o impulsar agendas temáticas (Nieland, 2008, como se citó en Collins & Riegert, 2016).

El *politainment* no es un proceso que tiene lugar sólo en períodos electorales, sino que al encontrarnos en un contexto hipermediatizado, lxs personajes políticos buscan comunicar de

manera continua, por lo que se disponen bajo un modo de “campaña permanente” (Blumenthal, 1980, como se citó en Cervi & Marín-Lladó, 2021, p.2). Por consiguiente, recurrir a plataformas digitales como *Instagram*, *TikTok* o *Twitter* representa una oportunidad más económica en costos y tiempos para lxs políticxs y sus partidos (Cervi & Marín-Lladó, 2021).

Ahora bien, enmarcados dentro de las lógicas de la *política pop* y el *politainment*, haremos foco en las redes sociales. Es por esto que, retomando a Caldevilla-Domínguez (2009), introduciremos características centrales de la Web 2.0. El autor propone que la Web está marcada por 3 ejes: I) ubicuidad, II) autoría de contenidos desde el propio usuario y III) virulencia (Caldevilla-Domínguez, 2009). En primer lugar, la ubicuidad apunta a la capacidad de acceder desde cualquier lugar, siempre y cuando se cuente con conexión a internet. En segundo lugar, la autoría de contenidos, se refiere a cómo la producción de cualquier material en redes sociales es lo que genera encuentros entre lxs sujetxs: sus producciones y las de otrxs nuclea la interacción en internet. Por último, la virulencia refiere a cómo el uso de internet permite un alcance mayor de distintas publicaciones captando y fidelizando más fácilmente a potenciales consumidores del contenido generado. En este sentido, si pensamos en las redes sociales como un medio que se encuentra accesible en todo momento, cuyo centro estuviera construido por cualquiera que se interese en el tema y cuya capacidad de expandir y viralizar mensajes fuera exponencial, podremos entender por qué resulta interesante observar el accionar y las aspiraciones de distintas figuras políticas sobre estas plataformas sociodigitales.

Por otro lado, consideramos de suma relevancia asumir una visión de carácter amplio e integral del concepto de *tecnopolítica*, con la intención de reflexionar en torno a los vínculos entre los desarrollos tecnológicos y sus efectos políticos en el marco social instaurado por la Web 2.0. Palazuelos et al. (2022) proponen que es necesario trascender y romper con el esquema de interpretación binario planteado frecuentemente en estudios del uso político de la tecnología. Lxs autores observan la existencia de estudios enfocados, por un lado, en la capacidad de agencia de aquellxs sujetxs de la sociedad civil que hacen un uso reivindicativo y disruptivo de herramientas sociodigitales como las redes sociales; y, por otro lado, investigaciones orientadas a abordar las TIC como recursos facilitadores de estrategias de control instrumental y dominación por parte de agentes económicos, estatales y/o político-partidarios.

Ante este binarismo reduccionista y a raíz de la multiplicidad de procesos que intervienen en las ecologías mediáticas y digitales actuales, un punto de partida de gran valor es considerar bajo el término *tecnopolítica* a un “proceso de ensamblaje donde interactúan actores, con objetivos políticos diferenciados, que buscan transformar una historicidad dada o

aspiran a conservar las estructuras políticas existentes, a través de movilizaciones, acciones en redes sociodigitales, creación de contenidos audiovisuales y otras apropiaciones tecnológicas” (Palazuelos et al., 2022, p.100). Podemos encontrar una simultaneidad —e incluso interrelación— de fenómenos sociopolíticos asociados al uso de las TICs que reflejen la intervención de una ciudadanía activa, participativa y transformadora; al mismo tiempo que otros procesos que podríamos caracterizar como métodos de reproducción o de conquista de arquitecturas político-institucionales. En este sentido, hablar de tecnopolítica contribuye a hacer inteligibles las diferentes estrategias de disputa o conservación del poder que a partir de la utilización de diferentes herramientas tecnológicas —plataformas digitales, redes sociales o medios de comunicación— utilizan lxs actores sociales en el siglo XXI (Palazuelos et al., 2022).

Siguiendo esta misma línea y rompiendo con aquellas visiones que relegan a lxs sujetos al lugar de mera audiencia, consideramos sustancial adoptar la definición de ciudadanía digital en tanto un nuevo modo de ser y actuar de lxs sujetos en el mundo globalizado y atravesado por las TICs, que tiene como resultado una mayor participación ciudadana en los asuntos públicos. Es importante comprender a la ciudadanía digital como una superación de la ciudadanía tradicional, en la que acontece una democratización en el espacio online orientada a procurar el libre acceso a herramientas tanto materiales como simbólicas, vinculadas al uso de la información y el conocimiento para aprovechar esa conexión (Bustamante Donas, 2007).

En estrecha vinculación con lo anterior, para abordar lxs receptores de los mensajes políticos nos parece relevante retomar la visión del ciberactivismo expuesta por Ugarte (2007). Este concepto nos permite dotar de agencia a lxs sujetxs, puesto que entendemos que lxs ciudadanxs lejos de ser simples destinatarixs pasivxs, son sujetxs activxs en el campo de la política y merecen ser concebidxs en un rol movilizado. El autor plantea que el ciberactivismo es una estrategia que busca una modificación de la agenda pública. La difusión de un mensaje a través de las herramientas electrónicas disponibles es la forma utilizada para generar un orden nuevo en la discusión social. A partir de este concepto, Caldevilla-Domínguez (2009) dará un paso más allá y definirá al ciberactivista como:

Un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular (p. 32).

Esta noción de ciberactivismo nos permitirá hacer inteligible la acción política de lxs ciudadanxs en el entorno virtual. Creemos que tomar este concepto nos puede servir para enmarcar a lxs ciudadanxs, sus acciones y estrategias, observando su compromiso activo con la política y su relación con los mensajes y publicaciones de diferentes personajes políticos que más adelante categorizaremos en este trabajo.

Por otra parte, profundizando en la posibilidad de interacción entre la ciudadanía digital y lxs personajes políticos, destacamos el modo en que la vida social trasciende el tiempo y el espacio, y se desarrolla articulando acciones entre comunidades virtuales y reales. De lo anterior se desprende que las redes sociales se convirtieron en entornos donde están, comparten e interactúan lxs sujetxs. En ellas se configura un escenario donde se desenvuelve un tipo de actuación con una determinada intención en la representación del actorx. Retomando los aportes de Goffman, la actuación o *performance*, es definida como “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (2017, p.11). En este punto, como bien es sabido los aportes de Goffman fueron pensados en términos de una interacción cara a cara, sin embargo, es interesante transferir el enfoque dramático al plano virtual para poder comprender cómo lxs sujetxs se apropian de estos espacios y a través de múltiples actuaciones enmarcadas en publicaciones, reflejan una exposición del “yo”, que implica la proyección de una impresión idealizada. Lo anterior da cuenta que la presentación del “yo” supone una actuación preparada, estetizada y cuidadosamente construida tras bambalinas —aún más si pensamos en medios digitales en los cuales la planeación del yo puede ser mayor y diferida en el tiempo— donde se recurre a la utilización estratégica tanto de contenidos y símbolos, como a la disposición de los factores contextuales, generando una proyección de carácter principalmente visual, que expone tras su mensaje significaciones. En aquellos escenarios en los que se desarrolla la vida online, lxs actorxs se presentan bajo la máscara de un personaje que se quiere exhibir y manifestar con una intención, frente a un público que constituye una pieza fundamental para la definición de la situación y su consecuente interpretación.

Otro concepto del interaccionismo simbólico de Goffman (2017) que contribuye a la comprensión del accionar de las figuras políticas en redes sociales se trata de la noción de fachada. Para el autor, el término fachada remite a las características que presenta la actuación de lxs sujetxs, ya sea esta de modo inconsciente o intencional. En tal sentido, es importante distinguir entre aquello que corresponde al medio o *setting* y lo relativo a la *fachada personal* de lxs individuuxs. Por medio o *setting* se entiende todos aquellos elementos que forman parte del trasfondo escénico de la *performance*, como lo pueden ser objetos decorativos y enseres

que aparecen y dotan de significado a la escena. Por su parte, la fachada personal refiere a todo aquello que integra al sujetx actuante, por lo cual esta puede ser dividida analíticamente en: a) *appearance* (apariencia), esto es, lo que permite interpretar el status social de quien actúa, como lo es la vestimenta, la edad, el peinado, el sexo, entre otros; y b) *manner* (modales), es decir, aquellos aspectos de la expresividad que dan cuenta de la intención del actuante y el papel que este espera asumir en la situación de interacción, como lo son expresiones cordiales, gestos agresivos o tonos persuasivos (Goffman, 2017).

Con el devenir de las redes sociales, la praxis política se trasladó al contexto virtual, apelando a la necesidad de innovar las estrategias de intervención y adaptarse a nuevas formas y espacios de interacción con la ciudadanía. Retomando los aportes de Alcolea Marín (2017) sobre la construcción de la figura política representada a través de las redes sociales, consideramos interesante profundizar en la noción de “*contenido teatralizante*”, que explica el objetivo de la representación de estxs sujetxs, que excede la mera función política recurriendo a la humanización del personaje político por medio de la exteriorización de aspectos de la vida cotidiana. Lxs personajes políticos aparecen en escena modelando sus imágenes detrás de una representación que requiere de un lenguaje específico, de formas, códigos y expresiones que se ajustan a las estrategias narrativas de las redes sociales.

Lo que Alcolea Marín (2017) define como la teatralización política mediada por las redes sociales, revela que lxs sujetxs políticos hacen uso de estas para construir la ilusión de una cercanía con la audiencia. Es decir, se construye un vínculo –imaginario entre pares– mediado por las redes sociales que estimula la participación política concediendo un lugar esencial a lxs usuarios y consumidores del contenido expuesto. Se construye una identidad política a partir de una determinada expresión del cuerpo con un acondicionamiento del entorno, donde lxs personajes exhiben su cotidianidad, como puede ser un domingo en familia. De este modo, se procura construir un imaginario donde se comparte tiempo, espacio, significados, sentimientos y sensaciones que no son más que la captación de la expectativa de la audiencia sobre la figura política.

La naturaleza del sujetx políticx se transmite en la imagen que se proyecta a lxs otrxs, siendo esto imprescindible para atraer al público e intentar controlar la impresión que esta audiencia tendrá sobre sus acciones, decisiones y posiciones políticas, “así como me presento, así como me manejo en público, así es como soy naturalmente” (Chihu Amparán & López Gallegos, 2000, p.246).

La construcción de la imagen parte de un estudio previo tras escena que compromete aspectos estéticos e implica la identificación de las características personales a explotar del

político (Alcolea Marín, 2017). La puesta en escena conjuga un objetivo de la imagen de sí mismo de acuerdo a sus deseos, que armoniza lo estético al interior de su vida cotidiana y se construye bajo la norma de un patrón de figura pública (Bermúdez, 2020). Se esboza una visión de situación, y se proyecta una imagen propia que busca compatibilizar con la impresión que se desea evocar. En este sentido, el personaje político ofrece contenidos de manera calculada con el fin de despertar reacciones deseadas y efectos emocionales pretendidos; es decir, la personalización del político descansa en el fenómeno de la puesta en escena, dirigida a captar la atención del público a la espera de la repercusión instantánea.

En este marco es posible reflexionar que la representación política, mediada por las redes, no sólo produce sentidos sobre la realidad, sino también moldea el modo como la realidad es presentada a través de la acción política. Lo anterior nos conduce a observar cómo los nuevos modelos de comunicación en el marco de la *política pop* valorizan la exploración de la imagen de la figura política, por la personalización de sus publicaciones, declaraciones y acciones que apelan al espectáculo, siendo las redes sociales el escenario privilegiado de la “puesta en escena”, siendo imposible planificar de manera tan calculada si no fuera a través de estos medios.

Modelos de comunicación (tecno)política en redes sociodigitales

La migración de la comunicación masiva hacia nuevos modelos (Novomisky, 2020) dio lugar a la transformación del escenario clásico de comunicación, donde las redes sociales y las plataformas digitales se convirtieron en espacios de construcción política. Según Gelpi Texeira (2018), en relación al nuevo paradigma comunicacional: “La nueva estructura está basada en la interactividad y la horizontalidad: la imagen clásica del que emite el mensaje y el que lo recibe va quedando obsoleta, siendo sustituida por nuevas formas de comunicación” (p.104). En este marco, la *política 2.0* adquiere gran importancia para comprender el modo en que las redes sociales se configuraron en una alternativa comunicacional, construyendo un contacto directo con el electorado y la fantasía de una cotidianidad, a través de la interacción, el intercambio y la participación con la audiencia de forma instantánea y dinámica. La presencia activa de lxs personajes políticos en la red supone una forma de participación diferente a las tradicionales, que requiere del estudio y seguimiento del impacto de una publicación o un comentario, y el establecimiento de diferentes estrategias de comunicación para lograr captar el interés o la atención de una mayor cantidad de personas a través de la construcción de la imagen y los mensajes (Moreno Morán, 2017).

Encaminándonos aún más en el análisis de las redes sociales, creemos que es interesante considerar el factor altamente cambiante que este tipo de plataformas sociodigitales presenta. Su acelerado cambio en pocos años es algo que constantemente discutirá y requerirá una revisión sobre cualquier tipo de análisis previo de ellas. En este sentido, nuevamente recuperamos —a los fines de discutir su vigencia— los aportes de Caldevilla-Domínguez (2009), en torno a cuatro mecanismos comunicativos que distingue: la bitácora, la red social, el microblogging y los videos. Pese a que cada una de las distinciones que menciona las adjudica a un tipo de red social o espacio de comunicación específico, hoy vemos que las líneas entre estos mecanismos son cada vez más difusas. A modo de ejemplo, en un principio plataformas de microblogging como Twitter, solo permitían acceder a una cantidad limitada de caracteres y no admitían cualquier tipo de contenido multimedia. Sin embargo, estas limitaciones han sido gradualmente flexibilizadas. Actualmente en Twitter no solo es posible encontrar comentarios concisos, sino que además podremos encontrar videos de más de 10 minutos, así como acceder a “hilos” que encadenan una serie de tweets, lo cual rompe con la idea de comentarios breves. Incluso al poder subir imágenes es posible encontrar hilos que contengan distintas páginas de un mismo escrito, por lo que el mensaje no necesita ser recortado para publicarse en redes sociales diferentes. El objetivo de exponer este ejemplo radica en que exhibe cómo las redes sociales constantemente expanden la posibilidad de subir una mayor cantidad de información. Creemos que pese a poder identificar cada uno de los mecanismos que menciona Caldevilla-Domínguez, estos ya no encuentran una limitación o un nicho en distintas plataformas; por lo que hemos decidido generar una categorización que no distinga entre plataformas, sino que observe puramente las características e intencionalidades del propio mensaje en comunicación. Desde nuestra perspectiva, la presunción de que en cada red social encontraremos un determinado tipo de contenido —específico a ella—, está destinada a llevar a un análisis limitado, cuyos resultados pueden no sostenerse en el tiempo debido al dinamismo de las plataformas y sus usos.

Para construir nuestra categorización de los modelos de comunicación política, nos parece importante partir del abordaje que plantea Caldevilla-Domínguez (2009) sobre el ciberactivismo en tanto estrategia política. El autor establece un marco técnico que explica cómo se ejecutan estas estrategias: I) un “por qué”, que proporcione información exhaustiva de la situación; II) un “qué”, apuntando a la justificación de la movilización, y buscando despertar sentimientos que impulsen al movimiento; III) un “a quiénes”, que elija al público correcto que sea sensible a la idea que se propone; IV) un “con qué,” que suministre las herramientas necesarias para que lx ciudadanx se sienta parte del movimiento, permitiéndole

compartir la información que posee; y un V) “frente a quién”, que clarifique quién debe responder por la situación. Este antecedente esbozado por el autor como clave de lectura respecto a los movimientos ciberactivistas, nos permite tener un hoja de ruta que posibilite rastrear y hacer inteligibles los objetivos, el contenido, los destinatarios, las herramientas y las estrategias que se utilizan en la Web 2.0 para generar efectos sociales y políticos.

Otro punto de utilidad analítica que identificamos en Caldevilla-Domínguez (2009) es su caracterización de la comunicación política en redes sociales a partir de dos ejes: transversalidad y receptividad. En primer lugar, la transversalidad en tanto lógica propia del universo de las redes sociales refiere a la individualización de cada una de las causas que se encuentren en el debate público, lo cual se trata de un modelo que rompe con la rigidez con la que tradicionalmente se ha guiado la política partidaria, sino que muestra la posibilidad de adhesión o rechazo a determinadas causas no necesariamente siguiendo ideales partidarios más abarcativos. La transversalidad pone todavía más distancia entre los conceptos de militante y de ciberactivista. El ciberactivista puede adscribir a un posicionamiento de algún personaje político, sin verse fusionado con su aparato partidario. Las figuras políticas pueden posicionarse individualmente sin representar enteramente a su partido, y los ciberactivistas pueden acompañar circunstancialmente a cada figura. Por otro lado, la receptividad se relaciona con la capacidad de utilizar y aprovechar las herramientas proveídas por las redes sociales buscando darles un uso apropiado, sobre todo intentando acercarse a poblaciones jóvenes de manera eficaz.

Con la intención de construir una tipificación de los objetivos detrás de las publicaciones en redes sociales de algunos perfiles de personajes políticos, nos hemos propuesto realizar una aproximación hacia una netnografía o etnografía virtual nutriéndonos de los numerosos aportes teóricos que hemos recuperado en las páginas anteriores. Por consiguiente, y sin considerar que estamos siendo exhaustivos a la hora de analizar los procesos de interacción social y política en plataformas sociodigitales, construimos cinco modelos que dan cuenta de las características que asume la comunicación en tiempos de *política pop* y *politainment*. Al igual que los tipos ideales weberianos, se tratan de modelos que no se presentan de manera pura en la realidad social. Incluso al momento de observar un caso concreto podemos identificar la presencia de más de uno de ellos. Es así que los modelos desarrollados son los siguientes:

I) **Modelo fáctico**: esta fórmula de comunicación política apela a la construcción de un tipo de verdad a partir de diferentes instrumentos como lo son el recurso del saber experto, la exposición de noticias, datos o documentos que ostentan legitimidad —ya sea legal, científica

o de otro tipo—, imágenes y videos. Este modelo busca construir una idea común de verdad y realidad objetiva.

II) **Modelo emocional-afectivo:** bajo este modelo las figuras políticas buscan apelar a la sensibilidad, la emocionalidad y la afectividad de lxs sujetxs. Para ello, es fundamental la dimensión estética de la comunicación política recurriendo a la teatralización a partir de la planificación de un *setting* y una *fachada personal* cargada de símbolos que buscan despertar y captar las emociones de lxs receptores. Este modelo, también lo vemos en acción en publicaciones que tratan de humanizar y traer a lo cotidiano la vida, las prácticas y el lenguaje de los personajes políticos.

III) **Modelo de profesionalización de la tarea política:** este modelo abarca toda aquella exposición y exhibición del desempeño de las actividades llevadas a cabo por el personaje político en la gestión pública. Se busca evidenciar el éxito de la gestión a través de la exposición de los resultados, destacando el esfuerzo y la idoneidad de la persona para ocupar roles políticos.

IV) **Modelo juvenil¹:** este tipo ideal se propone incluir en su esfera analítica los modos en que se persigue resaltar aspectos intrínsecamente característicos de la cultura juvenil. Lo anterior puede evidenciarse en el recurso de “comunicar” utilizando una gramática y un vocabulario explícitamente juvenil —captando la sensibilidad de este grupo social—, la realización de *challenges* —como bailes, preguntas y respuestas o uso de filtros—, la alusión a artistas musicales, entre otras estrategias para presentarse de modo agradable y simpático para franjas etarias que tienden a ser apáticas frente a las prácticas tradicionales de los partidos políticos.

V) **Modelo conativo:** para su descripción, nos serviremos de los aportes de la lingüística de Jakobson (1975) para comprender la función y el foco al que cada mensaje apunta. En este sentido, es posible observar que hay una centralidad en el receptor, ya que apela a un imperativo, demandando un accionar como respuesta por parte de la audiencia. Consideramos que este modelo comprende además toda expresión de denuncia con el objetivo de persuadir a lxs acusadxs de actuar distinto y evocar en el resto de la ciudadanía un repudio a lo señalado.

Ahora bien, a continuación, hemos decidido recuperar algunos ejemplos concretos en los que es posible identificar los modelos analíticos expuestos. Como caso ejemplar que representa el modelo fáctico (Figura 1), hemos seleccionado un *tweet* en el cual la

¹ Si bien desde nuestra perspectiva la utilización de plataformas sociodigitales como medios de comunicación política ya implica en sí mismo una estrategia orientada a sectores etarios generalmente más bajos que participan de estos medios, nos parece necesario construir un modelo que busque comprender el interés específico por parte de las figuras políticas en establecer mensajes y canales de comunicación sectorialmente dirigidos a lxs jóvenes.

vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner (2022) comparte un documento de la oficina regional del FBI que explicita el manejo de los \$9 millones de dólares incautados por la causa de “los bolsos de López”. En este *tweet* es posible observar cómo se apela a la búsqueda de facticidad por parte de la evidencia de un documento validado por un profesional jurídico y, al mismo tiempo, se apela al recurso de validez de una institución de inteligencia internacionalmente legitimada. Al exponer ante el ojo público este documento, se busca sostener un correlato de las irregularidades dentro de su propio procesamiento penal, con este objetivo, su publicación remite a denunciar que la fiscalía no ha investigado correctamente la información disponible. De esta manera, logra exponer mediante la utilización de los recursos disponibles en esta red –en este caso hilos de *Twitter*– pruebas que disputan la idoneidad de la fiscalía respecto a su tarea de buscar justicia y agotar la evidencia que pueda llevar a otros involucrados. En este sentido visualizamos la apelación a lo fáctico como un argumento que permite movilizar el discurso social, fuertemente instaurado por los medios masivos de comunicación opositores, hacia otros temas y presentar una imagen de sí misma como víctima de un sistema judicial tendencioso, despegándose de la imagen de una política involucrada en casos de corrupción.

Como venimos señalando, se expone únicamente el hecho de irregularidad, por lo que no se está a la expectativa de una afiliación política o un apoyo desde otros ideales. Entendiendo la transversalidad planteada por Caldevilla, vemos que el apoyo se solicita para la causa, no para el partido ni la figura de Cristina en su totalidad. Puede que no todo el mundo apoye a la figura de la vicepresidenta, pero todo el mundo puede repudiar un juicio que no es justo. Y en este mismo sentido es que vemos que existe un cruce con el modelo conativo, ya que la vicepresidenta recurre a significaciones imperativas, se espera un movimiento de la ciudadanía, se habilitan el espacio al repudio de las irregularidades, y además se pone cierto peso sobre el sistema judicial para controlar la neutralidad dentro del proceso penal. Además es posible visualizar que recurre a la interrogación dando cuenta de las incongruencias de la información que presenta. Asimismo —con esta interrogación casi irónica— acude a una discursividad atravesada por una teatralización que eleva el tono de su mensaje, poniéndolo a la altura de su propia personificación pública.

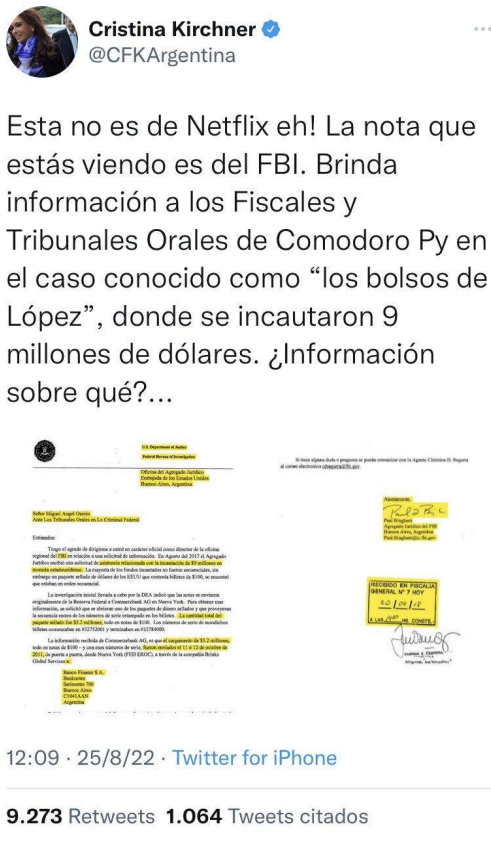


Figura 1.



Figura 2.

Por su parte, en relación a lo que hemos decidido calificar de modelo emocional-afectivo (Figura 2), hemos seleccionado un ejemplo de Patricia Bullrich. Se trata de un video que recientemente fue borrado de las redes sociales de la presidenta del PRO, pero que hemos logrado recuperar a través del portal de noticias Minuto Uno (Patricia Bullrich sigue en campaña: el show que armó para su reunión con Larreta, 2021). En este video podemos ver a Bullrich llegando a un bar interactuando con algunos clientes del lugar y disponiéndose para tener una reunión en la vía pública con otras figuras importantes del PRO como Horacio Rodríguez Larreta, actual Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Este video nos muestra una puesta en escena que nos permite ver a su figura como un personaje accesible, en quien podemos ver reflejada la imagen cotidiana que cualquier ciudadanx puede tener de sí mismx. Los modales que maneja al saludar cercanamente a lxs otrxs clientes del bar define cómo será la interacción con estos y con lx espectadorx que ven esto a través de las redes sociales, una interacción relajada y personal que no pone barreras que separen su vivencia de las del resto. Pensando en un modelo de interacción política que *celebritiza* a las personalidades políticas, mostrar este acercamiento y esta casualidad con la que llega en bicicleta al bar genera una impresión de su persona como alguien austera y conectada con el común de lxs ciudadanxs.

La cuestión afectiva se da en la cercanía que se puede sentir con el personaje y la identificación con la experiencia propia.



Figura 3.

Figura 4.

Para llevar a un caso práctico el modelo de profesionalización de la tarea política (Figura 3), seleccionamos un *TikTok* del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Horacio Rodríguez Larreta (2021), inaugurando el túnel del Arroyo Cildáñez, apelando a la necesidad de llevar adelante la obra para el sur de la ciudad que sufría de inundaciones respondiendo al cumplimiento de una promesa que beneficiaría a ciento veinte mil vecinos. Su narrativa apunta a la eficacia de la gestión pública —dirigida por él—, enmarcada en cubrir las demandas de lxs vecinxs de la Ciudad. Tal como es posible observar el personaje político apuesta a la teatralización y la configuración de una performance en su escena donde se muestra estudiando planos y analizando la construcción, así como también preparando su vestimenta para ingresar al túnel con todas las medidas necesarias. Es interesante destacar la adaptación de la fachada atravesada por un lenguaje coloquial sin dejar de lado la seriedad del asunto. Además combina herramientas propias de esta red, utilizando una pieza musical de *TikTok* (Rolling Stones-style guitar lock) que moviliza el mensaje y acompaña su contenido utilizando emojis —reflejando su efectivo uso de la gramática propia de *TikTok*—. Lo anterior demuestra que el personaje político apuesta a la utilización y combinación de estos recursos para comunicar y exponerse

como una persona idónea en su cargo en la gestión pública. Mostrándose al mismo tiempo profesional y responsable, a la vez que cercano y amigable.

Respecto al modelo juvenil (figura 4), destacamos el gran número de casos que reflejan la aplicación de este tipo ideal en las redes sociales, particularmente en plataformas como *TikTok*. Un ejemplo de esta estrategia sectorizada se halla en la cuenta personal de Patricia Bullrich (2022), quien en un video de menos de un minuto bajo el sonido de la canción de reggaeton y trap “Número 1” de los artistas Osku y Nobeat comparte clips cortos de ella en un concierto de la cantante Tini Stoessel, manejando un camión, posando en la playa, bebiendo vino en el programa televisivo de Mirtha Legrand y compartiendo mensajes de *Whatsapp*. Se trata de una puesta en escena orientada específicamente a que la expresividad de Bullrich resulte atractiva ante los ojos de sectores juveniles. Como es posible advertir en la figura N°4, el modo en que se elige un *setting* que capta la atención de lxs jóvenes como lo es un concierto y la construcción de su *appearance* con una de las vinchas utilizada por *fans* de Tini Stoessel, refleja el interés de Patricia Bullrich en establecer un vínculo de cercanía con la franja etaria destinataria del mensaje. Vemos también que, en los términos de receptividad planteados por Caldevilla, existe una apropiación clara de las herramientas y tendencias que las redes sociales proponen, teniendo como consecuencia llegar de manera efectiva a un público joven que también conoce las lógicas de esta aplicación y que rechazaría el uso inapropiado o la no congruencia con los códigos existentes en la aplicación.

Conclusión:

A modo de conclusión retomaremos varios puntos de discusión que quedan pendientes y nuevos debates que abren la experiencia de la *política pop*. En primer lugar, creemos que es sumamente necesario seguir profundizando en el estudio y la construcción de modelos que hagan comprensible y procesable la cantidad de información y contenido que es diariamente subido a redes sociales con fines políticos. Consideramos que generar modelos de entendimiento que permitan digerir la información de una manera más ordenada, podrá llevar a repensar más claramente las ventajas, desventajas y consecuencias que tiene esta nueva forma de praxis política, incluso pensando en su potencialidad como facilitador de nuevos espacios y formas de participación política. Este primer intento de sistematización respecto a las comunicaciones que se enuncia en redes sociodigitales merece ser revisado y debidamente actualizado a medida que este tipo de plataformas —y en general las TICs— vayan cambiando. La vigencia y relevancia que destacamos en este trabajo, puede no sostenerse con la velocidad que los medios digitales mutan y probablemente en un año ya tengamos nuevas aplicaciones,

nuevas políticas de uso de estas y nuevas modas que modifiquen el uso que lxs usuarixs le dan a las redes sociales y los sentidos con los que estxs mentan a las plataformas sociodigitales. Podemos pensar en el caso de Donald Trump —ex presidente de Estados Unidos— que fue expulsado de *Twitter*, quitándole la posibilidad de acceder a plataformas de uso masivo con las cuales podía interactuar con ciberactivistas permanentemente. En segundo lugar, es necesario poder entender estas nuevas formas de relación para poder medir el impacto que tienen. ¿Cuáles son los beneficios que generan estas nuevas formas de comunicación? ¿Cuáles son sus limitaciones? ¿Quiénes acceden a estas plataformas? ¿Se puede analizar y verificar fehacientemente la cantidad de información presente en las redes sociales? ¿El procesamiento de información podría generar sesgos? ¿Qué alcance e influencia puede tener una figura política de gran relevancia? ¿Qué alcance tiene un ciberactivista? ¿Las redes sociales complementan la vida democrática, o la socavan? Todas estas preguntas son necesarias de responder para poder pensar en el uso que podemos darle a las redes sociodigitales. Por último, creemos que es necesario comenzar a preguntarse por los intereses y las corporaciones detrás de este tipo de plataformas. Tomar en consideración la posibilidad de manejo de información, de publicidades dirigidas y burbujas de información —que encierran formas de mirar y pensar la realidad— nos deben llevar a preguntarnos quiénes administran estos canales y en base a qué criterios se toman decisiones que afectarán espacios virtuales que forman parte de la vida cotidiana de lxs sujetxs.

En síntesis, resulta necesario avanzar hacia nuevos análisis que permitan captar la estrecha relación de orden tecnopolítico que se genera entre los cambios a nivel económico y tecnológico y sus efectos en las formas de interacción política y social —considerando asimismo, en el marco de la *política pop*, su entrelazamiento con la cultura del entretenimiento—. La sociología ha de ostentar un lugar central en dicha tarea.

Referencias:

Alcolea Marín, A. (2017). La manufactura del carisma político a través de las redes sociales. Una aproximación a Alberto Garzón desde el interaccionismo simbólico. En A. Chaves Montero (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 88-103). Sevilla: Egregius.

<https://idus.us.es/handle/11441/94093>

Amado, A. (2016). *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.

Bermúdez, N. (2021). El cuerpo de los políticos en las redes sociales. *Culturas del Transporte en América Latina. Redes, prácticas, discursos, ficciones*, 34, 231–243.

<https://doi.org/10.35659/designis.i34p231-243>

Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en YouTube. *Comunicar*, XXI(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Berrocal-Gonzalo, S.; Quevedo-Redondo, R. y García-Beaudoux, V. (2022). Política pop *online*: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>

Bullrich, P. [@patriciabullrich]. (29 de septiembre de 2022). [Video con canción Numero 1 - Osci & Beat]. [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMFMGLpaB/>

Bustamante Donas, J. (2007). Cooperación en el ciberespacio: bases para una ciudadanía digital. *Argumentos de Razón Técnica*, 10, 305-328 https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/21741/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caldevilla-Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3 (2), 31–48. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>

Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

Chihu Amparán, A. & López Gallegos, A. (2000). El enfoque dramático en Erving Goffman. *Polis*, 2, 239–255. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/534>

Collins, S., & Riegert, K. (2016). Politainment. En G. Mazzoleni et al. (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 974–984). Oxford: Wiley Blackwell.

Fernández de Kirchner, C. [@CFKArgentina]. (25 de agosto de 2022). *Esta no es de Netflix eh! La nota que estás viendo es del FBI. Brinda información a los Fiscales y* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/CFKArgentina/status/1562819455516053511?s=20&t=YyFV2gn--M3HOEKCCx8s_Q

Ferré-Pavia, C. y Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *index.comunicación*, 12(1), 77-98. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>

Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/>

Goffman, E. (2017) [1971]. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Jakobson, R. (1975). Lingüística y poética. En *Ensayos de lingüística general* (pp. 347-395). Barcelona: Seix Barral.

Moreno Morán, D.X. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla]. Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/64747>

Novomisky, S. (2020). *La marca de la convergencia: doce ensayos en busca de una narrativa* (1ª ed.). Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. 1a ed. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120967>

Patricia Bullrich sigue en campaña: el show que armó para su reunión con Larreta. (4 de julio de 2021). *Minuto Uno*. <https://www.minutouno.com/politica/patricia-bullrich/sigue-campana-el-show-que-armo-su-reunion-larreta-n5213896>

Rodríguez Larreta, H. [@horaciorodriguezlarreta]. (28 de diciembre de 2021). *Arroyo Cildañez. Inauguramos esta obra que beneficia a más de 120 mil vecinos del sur de la Ciudad. ¿Su objetivo? Se los cuento en el video*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/7046775519429397765>

Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: El Cobre