**Entre las redes y la calle: comunicación política sociodigital en Argentina**

***Malvina Eugenia Rodríguez, Dra. en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Villa María***

**Introducción**

Desde comienzos del siglo XXI la comunicación política se enfrenta a los desafíos que implican las transformaciones cada vez más aceleradas que provocan las nuevas tecnologías. La cibermilitancia de los partidos políticos y de las comunidades en red se presenta como un espacio de confluencia de la autocomunicación de masas (Castells, 2009) de la ciudadanía movilizada, a la vez que una posibilidad de convergencia de los múltiples formatos y dispositivos de la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016). La deslegitimación de las políticas comunicacionales de los gobiernos, así como la dependencia política y económica de los medios de comunicación masivos, entre otras causas, han habilitado la emergencia de la autocomunicación de masas en clave digital como un contrapoder a los poderes institucionalizados. En ese contexto, los procesos de comunicación política se debaten entre la preeminencia del conflicto (trolling, fake news, posverdad) y las posibilidades del consenso (comunidades en red para la participación ciudadana que influya en las políticas públicas).

Para comprender las modalidades de construcción de nuevas ciudadanías resulta necesario interpretar el sentido de pertenencia que se origina en las sociedades a partir de las “comunidades sociociodigitales” (Rodríguez, 2019). Estas comunidades en red refieren a nuevas expresiones de autocomunicación de masas que se manifiestan tanto en los espacios de conectividad digital como en los tradicionales ámbitos de participación en el espacio público (ej. la protesta callejera), con la intención de establecer agendas y promover el debate de cuestiones de interés social.

Esta investigación, iniciada en 2015 con el estudio de nuevos movimientos sociales en red vinculados a temáticas como género, ambiente y derechos humanos en Argentina y Brasil, se propone en la etapa comenzada en 2018 identificar, sistematizar y describir analíticamente procesos de comunicación política sociodigital, tomando casos de estudio durante el proceso electoral de 2019 en Argentina, a fin de caracterizar la dinámica de la producción discursiva en períodos de alta competencia por el sentido. Como abordaje metodológico, se llevaron a cabo entrevistas a activistas en redes y se realizaron análisis de contenidos digitales.

El principal impacto de estas movilizaciones digitales puede observarse, por ejemplo, en la difusión y confluencia internacional de consignas contra la violencia de género (#NiUnaMenos) o sobre derechos de género (#AbortoLegal). Asimismo, la participación sociodigital de las comunidades en red vinculadas a ambiente, género y derechos humanos han provocado la inclusión de estas temáticas en el discurso político y en los debates parlamentarios, como pudo observarse en el período analizado. En relación a los procesos electorales, el relevamiento iniciado muestra una centralización en la construcción de imagen y la hiperpersonalización, a la vez que se observa que quienes triunfan no son necesariamente quienes poseen más seguidores en sus redes sociales.

Los hallazgos de esta investigación permiten inferir la preeminencia de un modelo de comunicación política sociodigital que privilegia la integración de las comunidades, la consistencia discursiva, la visibilización y el control de las fuentes de información – como intento de contrarrestar el trolling y las fake news – así como el llamado a la movilización permanente para la participación en el espacio público físico.

**La sociodigitalización de la realidad**

Hablamos de sociodigitalización como una propuesta, un modelo para tratar de entender la comunicación política en la actualidad y desde una comprensión de la tecnología como el entorno clave en que se desarrolla la política. En ese marco, a partir de lo que Manuel Castells (1996) denominó la sociedad red y que ahora tomando incluso conceptos anteriores como el de ciberpolítica, posteriores como comunicación 2.0, emerge como un ecosistema comunicacional que se trata de interpretar desde distintas disciplinas. Al preguntarnos cómo se desarrolla la comunicación política en este esquema necesitamos focalizar, en primer lugar, en los actores del espacio público político, que se manifiestan ahora como *influencers* en un ámbito que desde hace algunos años se denomina como la era de la posverdad, caracterizada por las *fake news*, por los *trolls*, la utilización política de los memes – que Delia Rodríguez (2013) ha denominado como “memecracia” –, las acciones de *hacking*, los desarrollos del big data y la inteligencia artificial.

Este modelo teórico que trabajamos a nivel empírico reformula en esta actualidad la noción de construcción de realidad, que transita desde la duplicación a través de los medios de comunicación masivos (MCM) como lo planteaba el sociólogo alemán Niklas Luhmann en 1995, con el concepto de sociedad red planteado por Manuel Castells con el cambio de siglo. Como lo anticipaba ese autor catalán, la comunicación y todas las prácticas sociales y culturales se configuran a través de redes, y en nuestra cotidianeidad quedan materializadas y graficadas a través de la noción de redes sociales. También para este modelo partimos desde la noción de convergencia de Jenkins (2008), en tanto cuando hablamos de comunicación sociodigital se presenta no solamente la posibilidad múltiple de operar con distintos medios, sino sobre todo de la confluencia de prácticas tradicionales de los medios de comunicación como informar, difundir con prácticas novedosas de los nuevos medios o de las redes sociales como el compartir.

El otro concepto que tenemos en cuenta para la construcción de este modelo, es el de autocomunicación de masas presentado también por Castells (2009) que plantea, no la independencia de la opinión pública de la ciudadanía en relación a los poderes desde donde se produce la información y se instalan las agendas, pero si un nivel de autonomía que alcanzan la sociedad, los distintos grupos, las comunidades, incluso las personas consideradas a nivel individual, a partir de la posibilidad de lo que ya había planteado Verón (1988) con el rol del ciudadano prosumidor. Este rol activo se observa no solo en la capacidad de producir discursos sino de seleccionar a dónde desean llegar con esos contenidos y esos discursos, lo que le llevó a Ignacio Ramonet (2011) a plantear que ingresamos en una sociedad dónde la ciudadanía se convierte en un quinto poder, es decir, un poder que le disputa a los MCM la visibilización de la información, la difusión del conocimiento y sobre todo la intermediación con el poder político. Este panorama se enmarca en la crisis de representatividad que han sufrido los partidos políticos, a la que también se le suma la crisis de legitimidad de los MCM, que lleva al nuevo poder ciudadano a cumplir la función de vigilancia que parece haber abandonado el cuarto poder.

Esta nueva forma de comunicación política se caracteriza, además, por lo que Eugênio Trivinho (2016) ha denominado domocracia, es decir la velocidad que condiciona tanto la construcción discursiva como las formas de consumo. El ejemplo paradigmático lo constituye la arquitectura digital. La arquitectura de las redes configura no solo el consumo directo de esas redes sino todas las producciones de consumo posteriores: como ejemplo, la brevedad de las historias en Instagram. Es decir, el condicionamiento hacia una forma de producción y consumo en un tiempo determinado se traslada luego a otras formas de comunicación: la comunicación se rige por el imperativo audiovisual del minuto como máximo de duración. También resulta relevante la noción de capital transpolítico que propone Trivinho (2016), que en alguna medida recupera en el marco de esta nueva forma de comunicación política, de autocomunicación de masas, la posibilidad de construir contrahegemonías de quienes participan en las redes.

En consecuencia, entendemos que esta sociedad red no es solamente una forma superficial de caracterizar a nuestra cotidianeidad, sino que en términos de Michel Foucault (2007) constituye una biopolítica de la contemporaneidad, es decir, es una forma que atraviesa todas nuestras prácticas y a partir de esto nos reconstituye. En ese sentido, lo que observamos en estas formas de comunicación política es que lo que consideramos como unidades de análisis de la participación ciudadana en la actualidad, las comunidades sociodigitales, se convierten en espacio virtual al que se ingresa para convocar la manifestación hacia la presencia en el espacio público físico, se usan las redes para ocupar la calle. Esta forma renovada de la militancia política cuestiona las concepciones tradicionales de construcción del poder, del poder como posesión, en tanto se piensa ahora el poder como el poder hacer, y en ese sentido se constituyen en esquemas contrahegemónicos del ecosistema de los medios conectivos caracterizados por José van Dijck (2016) como nuevas formas culturales.

Entonces, el planteo de la sociodigitalización propone un modelo de comunicación política en un esquema de construcción de realidad donde la opinión pública, operando bajo la autocomunicación de masas, constituye comunidades sociodigitales para entrar y salir de las redes como forma de transformación del espacio público. Sobre la base de una concepción constructivista es que nos encontramos ante realidades múltiples, que ya no existen solo las diversas versiones de realidad de los medios, si no las realidades que se construyen en el mundo online y en el mundo offline.

Ahora bien, en principio las personas habitamos un mundo físico y visitamos el mundo de las redes. Sin embargo, en las experiencias digitales esas visitas se viven como habitat también, se vivencian como realidades y en ese sentido tenemos, como afirma van Dijck (2016) una interpenetración permanente de los dos mundos. No existe tal separación, hay un ir y venir entre lo que podríamos llamar los dos mundos. Mundos que se construyen cada vez más a partir de las narrativas transmedias, es decir, no solamente opera la posibilidad de consumir información a través de diferentes medios, sino también, se vivencia la construcción del relato desde los públicos, que de esta manera surge como nueva forma de participación.

Si pensamos en las definiciones ya clásicas de la comunicación política (Dominic Wolton, 1998; María José Canel, 1999), como interacción de discursos contradictorios en el espacio público entre los actores periodistas, medios y ciudadanía en relación a los procesos de toma de decisiones y de políticas públicas, encontramos en la actualidad una renovada interactividad entre esos actores y un recrudecimiento de los discursos en disputas, discursos que siempre han sido influyentes y contradictorios, pero que ahora comienzan a manifestarse a través de otras lógicas diferentes y a veces opuestas como por ejemplo el impulso a la internacionalización de consignas de inclusión universal versus el recrudecimiento del fanatismo y del odio (Sunstein, 2009).

Uno de los ejemplos paradigmáticos que tomamos es el de la comunidad Ni Una Menos. Una comunidad surgida en lo que llamamos espacios de micropolítica: un conjunto de intelectuales, periodistas, unas 15 más o menos que se reunieron, elaboraron un documento y que a partir de allí generaron una consigna que, superando todas las expectativas de las mismas creadoras, no solo alcanza dimensión en el espacio público argentino, sino que trasciende las fronteras y logra mantenerse en el tiempo. Es decir, son estas comunidades que a partir de la autocomunicación de masas se manifiestan tanto en los espacios de virtualidad como en el espacio público físico, con la intención de ejercer la militancia política, de construir contrapoder. No todas las manifestaciones se convierten luego en disputas por el poder político real – aunque de Indignados en España surgió el partido Podemos – no necesariamente todos los nuevos movimientos sociales, las comunidades sociodigitales se transforman en partidos políticos. No obstante, se observa una característica fundamental de estas organizaciones, sobre todo de las comunidades sociodigitales que surgen de grupos que hasta hace poco de encontraban (totalmente) en los márgenes del espacio público, como los movimientos feministas, ambientalistas, de pueblos originarios, que es la disputa por el sentido y sobre todo por la instalación de agenda como mecanismo de participación en la construcción del debate público.

**Hacia la construcción de un modelo de comunicación política en la era digital**

A través de entrevistas a activistas, mapeo de comunidades, análisis de contenido, tomamos algunas comunidades como casos de estudio en temas de género, de ambiente, de nuevos medios de comunicación tanto en Argentina como en Brasil. En Brasil consideramos especialmente el ámbito de lo jurídico, fundamentalmente porque el primer período de análisis entre 2015 y 2017 estuvo signado por la judialización de la política y las organizaciones de derechos que actuaron en el espacio público, en el marco del i*mpeachment* a Dilma Rousseff.

Los resultados de la primera etapa brindaron los primeros indicadores para la reflexión sobre el modelo de comunicación política que puede observarse en la era digital en América Latina. Asimismo, la segunda y actual etapa de la investigación incorpora al análisis anterior el seguimiento de la construcción de discursos en redes sociales de las y los principales candidatos en las elecciones provinciales de Córdoba y las presidenciales argentinas de 2019. Los hallazgos de ambos períodos resultan en indicadores para la construcción de un modelo que intente interpretar la comunicación política sociodigital, que presentamos a continuación.

Teniendo en cuenta la dinámica que adquieren en la era digital los actores tradicionales de la comunicación política, encontramos cinco dimensiones que caracterizan este modelo de comunicación política sociodigital: la comunicación convergente y transmediática, la política de perfiles, el periodismo militante, la disrupción discursiva y la opinión pública como autocomunicada.

En relación a la comunicación convergente y transmediática, nos referimos a la comunicación no solamente en múltiples formatos y dispositivos, sino también, como afirmamos anteriormente, a la confluencia entre la lógica de la transmisión y la lógica del compartir, así como a los cruces identitarios que se dan sobre todo intergeneracionales, el rol prosumidor de los públicos y las narrativas transmedias, y la consideración que esto habilita recursos democráticos en ese esquema de autocomunicación de masas y quinto poder, pero no necesariamente garantiza independencia de los públicos.

En relación al concepto de política de perfiles, observamos en la actualidad un interesante debate en las ciencias políticas y de la comunicación acerca de las políticas de la apariencia, la micropolítica y la política de proximidad. En este caso, hemos optado dentro de este esquema por denominarlo política de perfiles porque entendemos que esto refleja las contradicciones de la comunicación política sociodigital. Por un lado, es una comunicación política que tiende a la hiperpersonalización al concentrarse en la individualidad. Las redes sociales nos llevan siempre a construir la imagen de la persona, del/la candidata/a, algo que desde los años 90 conocíamos como una característica del marketing político. Pero en la política de perfiles, el desarrollo o la confluencia de redes no tiene que ver solamente con la presentación de las candidaturas, sino que todos los espacios, las dinámicas, los momentos de la comunicación política tanto en su momento agonal, de disputa, como de gobierno, arquitectónico, están atravesados por esta lógica de la imagen.

Se construye entonces una red de distribuciones episódicas del poder, es decir la política de perfiles como comunicación política en las redes sociales nos lleva a una situación efímera de concentración del poder: cada vez más personas de un día para el otro se pueden convertir en *influencers* y tener, al menos eventualmente, más seguidores que figuras como el presidente Trump o el Papa Francisco. Esto nos va demostrando que la concentración del poder es una concentración más bien episódica, tiene que ver con determinados momentos o acciones que con una construcción que pueda mantenerse en un período de tiempo y, sobre todo, que tenga un impacto político real en el proceso de toma de decisiones. Por eso las campañas electorales son cada vez más cortas, a pesar de que las posibilidades tecnológicas nos permitirían mantenerlas en el tiempo. Asimismo, la política sociodigital se focaliza fundamentalmente en temas enunciados declarativamente, ordenados como agenda, no necesariamente tratados en detalle, otra característica que se mantiene del marketing político de los años noventa.

En el análisis de la campaña electoral argentina en 2019, obtuvimos datos interesantes en relación a la personalización versus la territorialización de la política. Para ello, se inició un relevamiento de los partidos políticos en 2018 en el año previo a las elecciones tanto para la presidencia argentina como para la gobernación de la provincia de Córdoba. Ante el interrogante sobre qué partidos trabajar y en qué soporte, se observó que sólo el oficialismo nacional (la por entonces alianza de partidos Cambiemos) estaba claramente definido como construcción nacional, en tanto en la oposición se manifestaban distintas expresiones del peronismo, así como de formaciones partidarias de las derechas y de las izquierdas. El primer relevamiento mostró que las formaciones partidarias provinciales utilizaban plataformas oficiales de nivel nacional (como la página de Facebook del partido radical UCR, intregrante del oficialista Cambiemos) y otros partidos no usaban prácticamente sus plataformas (la página del Partido Justicialista-PJ poseía su última publicación en octubre de 2017). Observamos así que, al menos los partidos, no trabajan las redes sociales en la etapa preelectoral. Desde hace casi cuatro décadas cuando Blumenthal (1980) propuso el concepto de “campaña permanente” se sabe que quienes ejercen el poder no detienen sus esfuerzos publicitarios y propagandísticos durante la etapa de gobierno. Por lo tanto, resulta lógico que la oposición también desarrolle acciones con fines electorales. Entonces, ¿en qué espacios digitales se estaba llevando adelante la campaña?

En el análisis de las comunidades sociodigitales, vimos que las organizaciones sociales como colectivos son las protagonistas, en tanto las y los activistas se reconocen, a los sumo, como informantes clave, no asumen roles de liderazgo ni en las entrevistas ni en las redes, fenómeno que pudismos observar tanto en Argentina como en Brasil. Por el contrario, la política partidaria adquiere un sentido individual y personalista. La participación ciudadana en redes sociales está impelida a conectarse con el candidato, en tanto el partido no está presente, ni habilita espacios de participación. Esto nos llevó a replantear una readecuación metodológica, para seleccionar a personas con aspiraciones políticas, aunque aún no estuviera definida su candidatura. De esta manera se decidió observar primero el comportamiento en redes sociales de las figuras políticas de los principales partidos políticos a nivel provincial. Una vea definidas las candidaturas, se efectuó una recopilación de los contenidos publicados en las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) utilizadas por candidatas y candidatos durante la campaña electoral en 2019 para luego realizar el análisis de los contenidos digitales.

Los primeros resultados destierran algunos mitos de la comunicación digital. Como ya lo ha afirmado Carmen Fernández (2013:60) “un seguidor no es igual a un voto”. En las elecciones 2019 de la provincia de Córdoba vemos que el gobernador reelecto (Juan Schiaretti, del oficialismo provincial de base peronista, denominado para estas elecciones “Hacemos por Córdoba”) superó en votos en aproximadamente 10 veces la cantidad de seguidores. El candidato del oficialismo nacional (en la provincia “Cordoba Cambia”), Mario Negri, si bien poseía más seguidores que el gobernador que iba por su reelección y duplicó con votos su propia cantidad seguidores, quedó en segundo lugar en la elección. El candidato del partido radical, escindido en esta provincia de la alianza Cambiemos, luego Juntos por el Cambio, Ramón Mestre, obtuvo algunos votos más que su cantidad de seguidores, que eran menos que los de Negri pero cercanos a los de Schiaretti. Es decir, los candidatos que quedaron segundo y tercero en la elección sumaban en conjunto más seguidores en redes sociales que el primero. Todo parece indicar que la variable “followers” si bien es importante, no es determinante. Siguiendo a Fernández (2013:61): “De *seguidor* a *votante*, el elemento que verdaderamente agrega valor es que el comando de campaña construya sus porpias bases de datos de contacto y activismo”.

En una investigación anterior, habíamos advertido que uno de los elementos distintivos de las campañas electorales en redes sociales es que favorecen la personalización (Rodríguez, 2013: 93). La atención en la persona del candidato o de la candidata como característica de las campañas de los años 90, signadas por el marketing político, se ha potenciado con el uso de las redes sociales, al punto que hasta parecen desaparecer las consignas (aún en la simplificación del slogan) para dejar lugar a los nombres. En el estudio de la campaña por la gobernación de Córdoba observamos esta tendencia. Para el análisis en tiempo real de mensajes publicados en Twitter el día de las elecciones en Córdoba (12-5-2019) desde las 18 a las 00hs. se recolectaron y procesaron más de 10.000 mensajes, mediante el software de código abierto Cosmos, desarrollado por el Social Data Science Lab de la Cardiff University. El resultado nos muestra cómo el día de las elecciones, una vez finalizada la hora de votación, la hiperpersonalización aumenta de tal manera tal que los mensajes que circulan opacan no solo la discusión de ideas, sino la propia presencia de los partidos políticos. El nombre del candidato ganador, seguido por el que obtuvo el tercer lugar, destacan como los nodos principales en la nube de palabras más frecuentes, por encima de otros conceptos situacionales como “cordobeses” o partidarios como “peronismo”. Si bien esto es comprensible para el día de cierre de los comicios y en relación a los festejos del candidato triunfante, resulta igualmente un dato interesante para observar las formas de comunicación política en las redes sociales que asumen los actores políticos. Las campañas se convierten en una competencia de perfiles en redes sociales, donde prima la difusión del nombre de las figuras políticas, que se convierten así en los significantes exclusivos de las campañas, en tanto quedan diluidos los sentidos asociados a propuestas, ideas y programas de gobierno. El primer relevamiento de los perfiles de los dos principales candidatos que disputan la presidencia de Argentina en el último mes de campaña parece confirmar estas tesis. El candidato del oficialismo “Juntos por el Cambio”, presidente en ejercicio Mauricio Macri, posee entre sus perfiles en las tres redes sociales relevadas (Facebook, Twitter e Instagram) más de 10 millones de seguidores, en tanto que la sumatoria de seguidores del candidato opositor por el Frente de Todos, Alberto Fernández, alcanza casi un millón de seguidores. Sin embargo, en las elecciones primarias (PASO) Fernández obtuvo más de 12 millones de votos contra un poco más de 8 millones de Macri. No obstante, resulta necesario considerar el activismo digital de la líder del frente opositor y candidata a vicepresidenta, la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, quien suma casi 7 millones de seguidores entre las tres redes, cifra que posee mayor relación con la cantidad de votos obtenidos por la fórmula. Nuevamente, la política territorial y otras circunstancias parecen ser aún determinantes en las elecciones, más allá de las estrategias desplegadas en los entornos digitales.

La política actual está condicionada por el imperio de la arquitectura digital. Nos refererimos con ese concepto a que la forma en que nos comunicamos en la actualidad es una forma prefigurada: así como los arquitectos y los urbanistas organizan nuestras ciudades, los arquitectos digitales han organizado la red de redes y el mundo digital. Una de las características de esa arquitectura es que favorece la hiperpersonalización y la micropolítica, es decir, las redes favorecen la política de las apariencias y de la proximidad mediante la construcción de imágenes y perfiles. Por ende, ya no importan tanto, como en la comunicación política tradicional, las figuras colectivas como el pueblo, o como en el modelo de comunicación política vinculado al marketing, a saber los grupos, los segmentos – los empresarios, las mujeres, los jóvenes –, sino lo relevante ahora es el individuo en su aparecer, en su construcción mediada por la tecnología. Esto crea una contradicción con otra de las características fundamentales de las redes, en tanto facilitan la construcción de comunidades.

En ese marco, opera la emergencia de las redes como nuevos medios sociales – *social media* en inglés – como medios de comunicación que son medios que emergen o se construyen como comunidades. Estos medios sociales de comunicación digital (MSCD) poseen generalmente una orientación popular, ejercen la demanda de justicia, se presentan como alternativos, tratan de construir contrahegemonías y visibilizan el conflicto social. Además, utilizan formatos híbridos como el infoentretenimiento, por ejemplo a través de gifs, memes y de recursos que apelan al humor, la ironía y la sátira. En síntesis, la política de perfiles (en red) implica la contradicción de la tendencia a la individualidad con la posibilidad de crear comunidades.

No sólo los MSCD sino el ciberactivismo de las comunidades sociodigitales pareden oponerse la política de perfiles en competencia, en tanto se manifiestan en general a partir de colectivos. Del análisis de los contenidos de redes sociales de comunidades sociodigitales (Rodríguez, 2019) observamos que la identificación de un discurso configurado especialmente para seguidores y potenciales seguidores, con niveles de interactividad crecientes, acentúa la importancia de la construcción de consensos. “Compartiendo dolor y esperanza… se unieron”, observaba Castells (2012:20) en su análisis sobre la militancia digital de los nuevos movimientos sociales. Fruto de la desconfianza hacia las instituciones políticas y mediáticas, la sociedad civil, en toda su diversidad de orígenes y opiniones, encuentra en las redes la posibilidad de construir nuevas categorías colectivas.

La otra característica de este modelo de comunicación política sociodigital es la dirrupción discursiva, que por un lado que se produce a través de procesos tan transformadores como contradictorios, como la difusión y ampliación de discursos del odio, de noticias falsas y de microdiscursos revolucionarios.

Las redes sociales, a diferencia de la visión tecnofílica que se popularizó a principios del siglo XXI, se manifiestan como lugares que no favorecen el diálogo sino la disputa, profundizan las polarizaciones, a través de la lógica algorítmica que nos ubica en determinados grupos y, como afirmó Dominic Wolton en una conferencia en mayo de 2019: “si todos hablan, ¿quien escucha?”, es decir, se amplía el espacio del decir pero no el del escuchar.

En relación a la posverdad y las *fake news*, la arquitectura digital favorece cada vez más la opacidad de las fuentes, que es la forma de contrarrestar las noticias falsas. Aquí preferimos hablar de posverdad y no de noticias falsas, porque los fenómenos de verdad y mentira han existido siempre. La particularidad de la noción de posverdad radica en que se presenta no como un hecho consumado (la ausencia o manipulación de la noticia), sino como un proceso, en el cual hay medias verdades o medias mentiras, y donde en definitiva no tiene importancia la corroboración porque el proceso es abierto e híbrido y lo que importa es el efecto inmediato, como pudo constatarse en la campaña de Jair Bolsonaro en Brasil o de Trump en EE.UU. El imperio de la arquitectura digital hace que el discurso creativo sea el discurso breve, contingente, aparente, que apela a las emociones.

A su vez, la disrupción de los discursos habilita que un microdiscurso pueda convertirse en un discurso colectivo, como el hashtag del movimiento #metoo o el de #niunamenos. Por eso no es casual que esas microcomunicaciones surjan de grupos que se constituyen en comunidades a partir a veces de la comunicación interpersonal y posteriormente lleguen a colectivos mayores.

Finalmente, nos encontramos frente a una opinión pública autocomunicada que muestra la contradicción entre la individualización de la comunicación sociodigital y la posibilidad de construir comunidades, a través de la ampliación del espacio público, la noción de quinto poder, de las posibilidades de ejercer diplomacia ciudadana, es decir de moverse paralelamente a la diplomacia de los gobiernos para demandas específicas, como pueden ser por ejemplo los problemas ambientales a nivel mundial.

Entonces, definimos a la comunicación política sociodigital como una forma que asume la comunicación política en la era digital caracterizada por un modelo operativo, observable a nivel empírico en la dinámica de las comunidades en red y también en las campañas electorales 3.0. La comunicación política sociodigital opera sobre la lógica de la apariencia y la contingencia de actores y discursos, mientras permite la conformación y visibilización de comunidades en red, cuya integración se produce a partir de la consistencia discursiva que favorece la arquitectura digital o la lógica de los algoritmos, que agrupan según necesidades, gustos y prácticas culturales, y cuyo poder en el espacio público se corresponde con el llamado a la movilización permanente para la participación y el establecimiento de agenda.

**Reflexiones finales**

La pregunta que nos planteamos aquí es si esta nueva forma que asume la comunicación política en la era digital, además de establecer agenda, puede transformar la política pública. Si observamos el movimiento feminista en Argentina, en gran medida impulsado por el colectivo Ni Una Menos, que logró llevar el debate sobre la Ley por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito al Congreso de la Nación, no obtuvo la necesaria aprobación del Senado. Sin embargo, el hecho de lograr la aprobación de la propuesta en la Cámara de Diputados demuestra un potencial que supera la función de *agenda setting* y que permite pensar en el potencial creciente de las comunidades sociodigitales para impactar en la toma de decisiones y en la política pública.

Por otra parte, es necesario destacar las contradicciones que operan en la dinámica de la comunicación política en la era digital. La primera refiere a la construcción permanente de la privacidad y la individualidad en un entorno comunicacional en red que remite a lo comunitario y público. Una segunda contradicción la representa la superficialidad de la apariencia conviviendo con la profundidad de las demandas que se visibilizan de los colectivos marginales. Como tercera contradicción enunciamos el rol de los *trolls*, los *hackers*, las *fake news* y los procesos de posverdad, que implican la opacidad de las fuentes y que se combaten con procesos de verificación, demandando más participación. Es decir, se desarrolla una lógica que insta a la pasividad, a observar el proceso desde el teléfono celular, pero que a la vez para contrarrestar las manipulaciones necesita incrementar la participación. Por consiguiente, la alienación de la sobreinformación no opaca la movilización sociodigital, como lo demuestran las numerosas “revoluciones digitales”, cuyas protestas fueron convocadas desde los dispositivos digitales hacia la ocupación del espacio público físico en distintos lugares del mundo (Indignados en España, Primavera Árabe, #YoSoy132 en México, Ni Una Menos en Argentina y en varios lugares del mundo) .

La sociodigitalización se presenta entonces como un modo de comprender la construcción de realidad en la era digital, así como la promoción de la participación y la militancia en la actualidad. En ese contexto, los actores de la comunicación política adquieren una especial dinámica: la militancia sociodigital tiene mayor impacto en la agenda que en la política pública, pero el potencial de influencia en la toma de decisiones es creciente, los nuevos medios alternativos en alguna medida construyen o se proponen construir contrahegemonías y la clase política se debate entre la necesidad de proximidad mediante “perfiles”, que ejecuta a través de la permanente construcción de imagen en entornos sociodigitales y la necesidad de acercamiento “real” en el territorio, principalmente en procesos eleccionarios.

La finalidad de este modelo se orienta también a deconstruir la arquitectura digital como algo natural(izado) y comprenderlo, en cambio, como una forma de control social. En tal sentido, las posibilidades de la autocoumunicación de masas aparecen como una vía disruptiva de ese orden lógico-digital, así como de democratización en una era donde la opacidad de las posverdades desafían a la libertad de información.

**Bibliografía**

Achache, Gilles (1998) “El marketing político”, en Jean-Marc Ferry; Dominique Wolton et. al. *El nuevo espacio público* (pp. 112-123). Barcelona: Gedisa.

Ardini, Claudia et. al. (2018) *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Buenos Aires: Mutual Conexión.

Aruguete, Natalia (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público.* Buenos Aires: Biblos.

Blumenthal, Sidney (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives.* Boston: Beacon Press.

Canel, María José (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información.* Madrid: Editorial Tecnos.

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1.* México: Siglo XXI.

Fernández, Carmen (2013). “Ciberpolítica en Venezuela 2012: lo bueno, lo malo y lo bizarro”, en: *Diálogo Político, 1/2103 (73-99).* Montevideo: Fundación Konrad Adenauer.

Ferré-Pavia, Carme (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autónoma de Barcelona.

Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France: 1978-1979.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: Grijalbo.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política.* Barcelona: Autoedición.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Luhmann, Niklas (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Antrohopos.

Martínez Pandiani, Gustavo (2004). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales.* Buenos Aires: Ugerman Editor.

Muraro, Heriberto (1998). *Políticos, periodistas y ciudadanos.* Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.

Mittermeier, Johanna (2011). “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales.* Buenos Aires: Capital Intelectual.

Riorda, Mario (2011). “La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental”. Pontificia Universidad Católica del Perú, *Revista Politai, Vol 2, Num. 3*, 2011.

Rodríguez, Delia (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan.* Barcelona: Centro Libros.

Rodríguez, Malvina (2019). “Estar en las redes para salir de las redes: comunidades sociodigitales y participación ciudadana en Argentina”, en Daniel Barredo Ibáñez et. al. (eds.). *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*. La Laguna, Cuadernos Artesanos de Comunicación, pp. 163-174.

Rodríguez, Malvina (2015). “Construcción de la realidad social desde la participación ciudadana en entornos virtuales y desde los discursos mediáticos”. Actas de VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC “Políticas, Actores y Prácticas De La Comunicación: Encrucijadas se la Investigación en América Latina”, 27 y 28 de agosto 2015. Córdoba, Argentina. ISBN: 978-987-707-027-9. Enlace: <http://www.alaic2015.eci.unc.edu.ar/files/ALAIC/EJE6/ALAIC.6.75-1.pdf>

Rodríguez, Malvina (2014). “La mujer en política y en los medios. ¿Más Hillary que Evita? Cristina Kirchner y la campaña electoral de 2007 en la prensa argentina y alemana”, en: Barberis, Omar y Rodríguez, Malvina (comp.). *Política y Opinión en la Encrucijada* (pp. 77-102). Villa María: EDUVIM.

Sabattini, Virginia (2018). “Estado, Urbanismo y Poder. El desarrollo inmobiliario en la ciudad de Córdoba. 1990-2014”, en Elizabeth Theiler y Gabriel Suárez (comp.). *La investigación en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Villa María. Tomo II.* Villa María: Universidad Nacional de Villa María.

Sarlo, Beatriz (1996). “Siete hipótesis sobre la videopolítica”, en Beatriz Sarlo, *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo* pp. (149-160)*.* Buenos Aires: Ariel.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

Sartori, Giovanni (1992). ‘‘Videpoder’’, en Giovanni Sartori, *Elementos de teoría política* (pp. 305-316). Buenos Aires: Alianza Editorial.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.* Barcelona: Deusto.

Sunstein, Cass (2009). *Going to extrems. How like minds unite and divide.* New York: Oxford University Press.

Trivinho, Eugênio (2016). “A condição transpolítica da cibercultura”. Porto Alegre, *Revista* *FAMECOS*, N°31, diciembre 2016, pp. 91-101.

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Verón, Eliseo (1996). “La palabra adversativa: observaciones sobre la enunciación política” en Eliseo Verón, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

Verón, Eliseo. (1988). *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2019). “Les défis politiques, techniques et culturels de l’information et de la communication”. Conferencia brindada en el Octavo Congreso Mundial de la Red Internacional de las Cátedras Unesco de Comunicación (ORBICOM), titulado: “La libertad de expresión en la era digital: de las Fake News a la Inteligencia Artificial”, desarrollado del 13 al 15 de mayo de 2019 en Estrasburgo, Francia.

Wolton, Dominique (1998). “La comunicación política: construcción de un modelo”, en: Jean-Marie Ferry, Dominique Wolton et. al. *El nuevo espacio público*, (pp. 28-46). Barcelona: Gedisa.