



Hacia una comunicación política renovada: desafíos en el ecosistema mediático contemporáneo

Toward renewed political communication: challenges in the contemporary media ecosystem

Lucia Bonetto Cornatosky

Lic. en Ciencia Política por la Universidad Católica de Córdoba. Magíster en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario. Docente en instituciones públicas y privadas vinculadas a la comunicación política. Ha participado en procesos electorales a nivel local, nacional e internacional en Argentina, Guatemala y Ecuador. bonettolucia8@gmail.com

@luciabonettoc

Recepción: 10/11/2023 | Aprobación: 17/11/2023

Resumen

Actuar en el mundo de la comunicación política demanda poder comprender sus alcances, actualizaciones y limitaciones. Retomando aquellos aportes sustanciales realizados por autores que han trabajado vastamente en la conceptualización del tema, el presente texto busca poner en discusión algunas de las definiciones propuestas a la luz de las transformaciones que se suscitaron con la democratización del acceso a la información y con la implosión del ecosistema mediático vigente. Vivenciamos un sistema de convergencia entre medios analógicos y digitales, con prosumidores activos a través de sus celulares y con enorme propensión a la producción y viralización de masas de contenido. De allí que, hacia el final del artículo, se construya una conceptualización de comunicación política que recoge aportes previos de la disciplina y que busque ajustarse a las nuevas reglas del juego que propone el ecosistema mediático moderno para la praxis.

Palabras claves: comunicación política; ecosistema mediático; política; prosumidores; convergencia mediática.

Abstract:

Engaging in the realm of political communication demands the ability to comprehend its scope, updates and limitations. Building upon substantial contributions made by authors who have extensively worked on conceptualizing the subject, this text aims to scrutinize some of the proposed definitions in light of the transformations triggered by the democratization of access to information and the implosion of the existing media ecosystem. We are witnessing a convergence between analog and digital media, with active prosumers using their mobile devices and a significant propensity for the production and mass viralization of content. Therefore, towards the end of the article, a conceptualization of political communication is crafted, drawing on previous contributions to the discipline and seeking to align with the new rules of the game proposed by the modern media ecosystem for praxis.

Keywords: *political communication; media ecosystem; politics; prosumers; media convergence.*

Introducción

La intersección entre política y comunicación es innegable. Como Riorda señala, «no toda comunicación es política, pero toda política representa un fenómeno comunicacional que, tarde o temprano, termina impactando, positiva o negativamente, en la propia política. Así, toda política tiene en su propio objeto una dimensión comunicacional» (Galup, 2019, p. 14). Aunque esta dimensión no abarque la totalidad de la política, es indiscutiblemente una parte constitutiva de esta.

A lo largo de las décadas, la relación entre política y comunicación ha experimentado transformaciones significativas. Los actores involucrados en el proceso de comunicación política, así como los dispositivos tecnológicos y las dinámicas entre gobernantes, ciudadanos y formadores de opinión, han evolucionado de manera contingente.

En el siglo xx, numerosos intentos teóricos buscaron explicar el proceso de construcción de sentido, desde la teoría de la aguja hipodérmica hasta la teoría de la agenda *setting*. Estas teorías se centraban en los efectos de los medios masivos, como la radio, la televisión y los periódicos, en la formación de la opinión pública sobre la realidad social. Inicialmente, la comunicación política estaba orientada al ámbito político-electoral, dirigida a una mayoría homogénea de votantes, donde la agenda pública era principalmente construida por los medios masivos, y el ciudadano tenía una capacidad limitada para contrarrestar la persuasión generada por el emisor.

Con la llegada de los ordenadores personales, el protocolo HTTP y la World Wide Web, se amplió el acceso a fuentes de información a través de Internet. Este cambio no solo fue tecnológico, sino que también generó transformaciones profundas en la sociedad, lo que alteró la produc-

ción, distribución y consumo de contenidos y rompió el esquema tradicional de comunicación unidireccional.

Hoy en día, existe un consenso generalizado en torno a que los medios tradicionales han perdido el monopolio en la formación de opinión pública. Internet ha dado lugar a un nuevo escenario donde coexisten medios tradicionales y digitales. Como señalan Reina y Reina (2018), «no se trata solo de publicar un comunicado de prensa en la red, sino de desarrollar una perspectiva comunicacional que integre la web, las redes sociales y los canales tradicionales, como eventos, actos y discursos públicos» (p. 287). Este cambio plantea un desafío para todos los actores en el ecosistema de la comunicación política, quienes deben comprender tales transformaciones para adaptarse y permanecer en la agenda pública.

Ante las nuevas demandas del ecosistema y los actores involucrados, este artículo busca contribuir a la reflexión sobre la comunicación política actual. En el primer apartado, se retoman aportes cruciales de la disciplina para comprender qué es la comunicación política, mientras que el segundo apartado se enfoca en el ecosistema mediático actual y en cómo ha evolucionado en las últimas tres décadas. Al final, retomando la contextualización previa, se propone una definición integradora de la comunicación política para enriquecer la comprensión tanto desde la praxis política como desde la disciplina.

1. Conceptualizaciones variadas en torno a la comunicación política como disciplina

1.1. Definiendo la comunicación política

En el siglo xx, se llevaron a cabo numerosos estudios en el ámbito de la comunicación política, centrados principalmente en explicar los efectos de la comunicación de los gobernantes hacia la masa de votantes. La teoría de la aguja hipodérmica, desarrollada por Harold Lasswell después de la Segunda Guerra Mundial, marca un hito en los estudios de comunicación electoral al destacar cómo los medios masivos influyen en la formación de la opinión pública.

Inicialmente, las corrientes se desarrollaron en torno a una comunicación dirigida a las mayorías, facilitada por la homogeneización de individuos e intereses que funcionaban como bloques relativamente estables en términos de preferencias. La agenda pública era la agenda construida por los medios masivos dirigida hacia una masa de televidentes, quienes podían adoptarla sin grandes sacrificios (Igarza, 2012, 2019a; Montes *et al.*, 2011).

Nimmo y Sanders señalan a Eulau, Eldersveld y Janowitz como pioneros en la definición de la comunicación política como disciplina. En su obra *Political Behaviour*, la describen como «uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención mediante el cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre las instituciones guber-

namentales formales y el ciudadano-votante» (Eulau *et. al.*, citado en Canel Crespo, 2006, p. 20). Así, la comunicación era conceptualizada como el intercambio de mensajes entre dos actores: gobierno y votantes.

La definición antes mencionada ofició como punta de lanza para que numerosos autores profundizaran en precisar los alcances de la disciplina. Así, un grupo de autores priorizó las consecuencias y efectos que esta generaba con relación al sistema político, cuando mencionan que se trata de una «Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político» (Fagen, citado en Canel Crespo, 2006, p. 20) o «... en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto» (Nimmo, citado en Canel Crespo, 2006, p. 21) o «Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad» (Blake y Haroldsen, citado en Canel Crespo, 2006, p. 21).

Una comunicación plausible de ser considerada política está atada a los resultados, efectos o consecuencias que esta tiene sobre el sistema. Es decir, en sí misma no adquiere sentido político, sino que este se obtiene en virtud de las consecuencias que genera sobre la regulación humana, el estado político o el sistema.

Ochoa, por su parte, afirma que se trata de un «intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por el gobierno y ciudadanos en un marco de sistema social» (Ochoa, citado en Montes *et al.*, 2011, p. 93). Esta definición abre la posibilidad a que el intercambio se dé también a partir de un protagonismo ciudadano, donde no solamente oficia como receptor en el sistema, sino que, en ocasiones, puede operar como emisor.

Valles profundiza en ello cuando menciona que el movimiento «de ida y vuelta entre emisores y receptores hace que la comunicación sea un ejercicio ininterrumpido que nunca cesa y en el que multitud de participantes están permanentemente implicados, aunque sea a ritmos y con intensidades diferentes» (Valles, citado en Montes *et al.*, 2011, p. 96). Cabe destacar que Ochoa, al mencionar a emisores y receptores, aún sigue considerando al gobierno y a ciudadanos como interlocutores; mientras que, en ese sentido, Valles habilita la amplitud de actores.

1.2. La comunicación política como enfrentamiento

Wolton concibe la comunicación política como «el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos» (1998, p. 31). El autor se opone a considerar que la arena de la comunicación política es un simple intercambio de mensajes; por el contrario, se trata de una puja de poder con finales inciertos donde se entretejen la información, la política y la opinión pública.

Frente a ello, el autor defiende su postura a la luz de cinco ventajas que serán enumeradas a continuación. La primera de ellas es el conflicto como elemento constitutivo de la comunicación política. Se trata, por ende, del espacio donde transcurre la batalla comunicacional y desde donde se disputan sentidos en torno a la construcción del mundo. Es una búsqueda por explicar un suceso particular mediante un relato dentro de la esfera pública.

En segundo orden, focaliza en la delimitación de actores legítimos para expresarse en la esfera pública, a saber: los políticos, los periodistas y la opinión pública. En ese sentido, va un paso más allá de los actores tradicionales asociados a la comunicación política y alude a los periodistas como influenciadores en el sistema.

La tercera ventaja es que da lugar a la existencia de numerosos discursos políticos que no forman parte de la comunicación política, en tanto que solo figuran aquí los que son objeto de conflictos y polémica. Así, de cierta manera, introduce la noción de *agenda pública* y destaca de ella su carácter transitorio y contingente.

El cuarto elemento pone de relieve la imbricación entre política y comunicación, y destaca la democracia de masas como forma de gobierno clave para el desarrollo de la comunicación política.

La comunicación, pues, es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido *descendente* —del poder político al electorado vía los medios— y en el sentido *ascendente* —de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos— (Wolton, 1998, p. 35).

La expansión del sufragio como derecho universal y la incorporación de numerosos ciudadanos a la esfera pública demanda conocer el estado de la opinión pública mediante los sondeos y, a su vez, requiere comunicar la gestión a un número creciente de identidades solapadas. Así, los medios tienen un rol imprescindible en la mediación entre el poder político y la opinión pública, que fluye de unos a otros de manera ascendente y descendente.

La quinta ventaja es que el público no se encuentra ausente en la interacción, por cuanto participa de la comunicación política a través de los sondeos y mediante otras formas, tales como los movimientos sociales.

Esta definición, por último, tiene la ventaja de mostrar que el público no está ausente de esta interacción. La comunicación política no es solo el intercambio de los discursos de «la clase política y mediática», pero de todos modos se encuentra en ella una presencia real con la de los sondeos. Además, en el plano práctico, existen muchísimas expresiones públicas que no pasan por sondeos, tales como los movimientos de opinión, en especial los movimientos sociales (Wolton, 1998).

Al momento en el que Wolton conceptualizaba la comunicación política, las redes sociales o las plataformas digitales no habían sido desarrolladas, o no en todo su esplendor y alcance como en la actualidad. Consecuentemente, no podían considerarse como mecanismo de participación política. Si bien la definición de Wolton no las contempla, hoy, a poco más de dos décadas, se encuentra en los medios sociales digitales un mecanismo de expresión tanto para gobiernos como para ciudadanos. Aunque el aspecto novedoso dentro de ellos es fundamentalmente el factor que

dota de participación a la ciudadanía, y, con ello, los ciudadanos y ciudadanas se convierten en actores legítimos para su expresión en la esfera pública.

El segundo obstáculo que presenta la definición de Wolton es la sobrevaloración de los medios como intermediarios indispensables en el pasaje informativo de la clase política a los ciudadanos, y viceversa. En ese sentido, Wolton vincula fuertemente los medios de comunicación de masas con el derecho a la información cuando afirma que la legitimidad de la información de los medios de comunicación masiva se basa en el derecho a la información y a la crítica, que es independiente de las técnicas de información, aun cuando estas, de manera progresiva, han tenido una escala de difusión cada vez más vasta, desde el diario hasta la radio y, más tarde, la televisión. «Pero las técnicas de comunicación son solo un medio, por cierto, fundamental, puesto que aseguran la “transmisión de la información”...» (Wolton, 1998, p. 33).

Actualmente, los datos móviles y el acceso a las redes de wifi permiten que la comunidad ingrese a buscadores y plataformas digitales para informarse, construir productos comunicacionales y difundirlos. Décadas atrás, la información a la que accedía una persona estaba necesariamente mediada por los medios masivos y su construcción discursiva. Si bien los medios continúan teniendo un nivel de consumo considerable, se suscita una pérdida de la hegemonía de estos en relación con el consumo informativo.

Estudios recientes de opinión pública arrojan cifras que evidencian un aumento progresivo en el acceso digital a las noticias (Chequeado.com, 2019). En la Argentina, este es el caso del 48 % de la población adulta. Además, el informe pone de relieve que un 30 % de los encuestados son digitalistas (exclusivamente digitales al momento de informarse), y un 21 %, tradicionalistas (consumidores de medios tradicionales). Por último, destaca que el 66 % de las personas con mayores ingresos se informan a través de redes sociales, mientras que, en el caso de bajos salarios, la cifra desciende a 44 % (Chequeado.com, 2019).

En una dirección similar, el Informe Digital de la Universidad Oxford y del Reuters Institute recopila información en torno a las fuentes más utilizadas para el consumo de noticias desde 2017. Por aquel año, el primer puesto era ocupado por medios digitales que incluían las redes sociales (92 %); la televisión (81 %) superaba a las redes sociales como fuente de consumo (74 %) y al diario impreso (45 %). En la actualidad, tanto los diarios impresos como la televisión han perdido alcance. El consumo en papel se redujo hasta el 15 % (-30 %) y la televisión cayó hacia el tercer puesto con un 57 % (-24 %). Si bien los medios digitales y las redes sociales también han decrecido, sucede que estos valores lo hacen en menor proporción: un 61 % (-13 %) y un 77 % (-15 %) (Newman *et al.*, 2023).

De modo que los ciudadanos acceden a la información, sin la necesidad de recurrir a un medio de comunicación masiva como intermediario. Lejos está la decadencia de los medios. Más bien se trata de una pérdida de hegemonía en la construcción de agenda.

Aruguete (2015) menciona al menos dos factores que ponen en tela de juicio el rol de instaladores de agenda o *agenda setter* de los medios: los blogs y Twitter —ahora X—. El primero de ellos

detecta un incremento en la cantidad de lectores que se informan mediante blogs a partir del año 2000, específicamente en lo que refiere a notas vinculadas a política, entretenimiento, negocios y deporte. Sin embargo, en numerosos casos, se detectó que la principal fuente noticiosa que origina las entradas del blog era proveniente de un medio masivo (Reese *et al.*, citado en Aruguete, 2015).

Twitter, por su parte, ofrece la posibilidad de acceder a una multiplicidad de agendas diversas, con alto grado de especificidad. Kushin (citado en Aruguete, 2015) advierte el peligro de que los medios *online* profundicen sobre la tesis de la percepción selectiva, elaborada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet a mediados del siglo xx. Esta mencionaba que el efecto de los medios sobre la construcción de opinión de las personas estaba matizado por procesos de selección que tienden a reforzar las predisposiciones y actitudes previas. Es decir que la ciudadanía es más propensa a consumir medios que vayan en consonancia con sus ideas previas sobre la realidad.

Consecuentemente, la conjunción de estos dos factores hace que la construcción de subjetividades de los ciudadanos no sea permeada por fuentes únicas de influencia. Así, los usuarios tienen a su disposición diversas voces intermedias que se adecúan a sus intereses particulares y que «... forjan oportunidades de empoderamiento en pos de desafiar las agendas oficiales dominantes, más que en ningún otro período» (Aruguete, 2015, p. 172).

A pesar de los obstáculos destacados anteriormente, la definición de Wolton provee de un marco comprensivo que resulta de especial interés, en tanto destaca el conflicto como elemento discursivo central de la comunicación política, desde donde se puja por construir sentidos en torno a una realidad dada y, así, instalar temas en agendas. El conflicto deviene entonces en una característica propia de la arena política.

Sin embargo, esta definición presenta algunos impedimentos para visualizar otros actores con capacidad de instalar temas en la agenda, al igual que sobrevalora el poder de los medios de comunicación como intermediarios para la comprensión de los hechos sociales.

Otros autores que adhieren a la relevancia del elemento conflictivo son Denton y Woodward (1998). Ellos ponen el énfasis en cuáles son aquellos ejes sobre los que versa la conflictividad: la distribución de recursos presupuestarios; el ejercicio y la distribución de poder; la aprobación de cuerpos normativos que dan sentido al orden social, y la transmisión de significados o instalación de marcos conceptuales en torno a determinados problemas. Esta conceptualización introduce la pugna por un proceso de construcción subjetiva donde los significados adquieren relevancia al momento de dar entidad a los sucesos.

1.3. Incorporación del interaccionismo y la multiplicidad de actores

Hasta aquí, los autores antes mencionados colocaban el foco de atención en los sujetos (emisor y receptor) que intercambiaban mensajes de dentro de un sistema social. En ese sentido, algunas conceptualizaciones enfatizaban el desplazamiento de roles entre los actores, lo que brindaba determinado protagonismo en situaciones específicas a la ciudadanía. Posteriormente, se introdujeron autores que destacan el componente conflictivo de la comunicación política. Wolton, con su

extendida conceptualización en torno a quiénes son los actores en la arena y cómo se dan aquellas vinculaciones; mientras que Danton y Woodward (1998) ponen foco en cuáles son los temas que dan origen a estos enfrentamientos.

Finalmente, Danton y Woodward (1998) mencionan la relevancia de los significados atribuidos socialmente a una situación problemática; ello representa un punto de crucial interés para autores como George Mead y Thompson, quienes realzan el contenido simbólico donde se da el proceso de interacción social.

Mead se refiere a la naturaleza social del hombre, la cual le permite configurar su identidad a partir del relacionamiento con un otro. Es decir que el yo puede definirse a partir de aquella interacción con aquel otro (Mead, citado en Canel Crespo, 2006). Es en ese intercambio que cobran relevancia aquellos significados y valores que no están explícitos en mensajes pero que descansan en entendimientos compartidos por los actores del sistema. El marco social en el que se da el encuentro, los valores y principios compartidos por una comunidad dada en determinado contexto, juega un rol preponderante.

Así, Canel Crespo (2006) propone jerarquizar la dinámica de la interacción entre los actores de la comunicación política, a la vez que demanda construir conceptualizaciones más amplias en términos de actores y menos unidireccionales:

Considero que aquí hay una vía que requiere una mayor exploración por parte de los investigadores, para poder responder con un modelo circular interactuando a los restrictivos planteamientos unidireccionales que, todavía hoy, constriñen la teoría y la práctica de la comunicación política. (Canel Crespo, 2006, p. 27)

Algunos autores como Rodríguez y Fusco (2022) insisten en ello cuando amplían uno de los axiomas comunicativos de Watzlawick, al destacar el valor de la comunicación no verbal:

El lenguaje corporal comunica mucho, los silencios también comunican y hay que recordar que gran parte de la comunicación se produce a nivel inconsciente. En cuanto dos actores empiezan a percibirse mutuamente, empiezan a comunicarse. Cualquier comportamiento perceptible, incluida la ausencia de acción comunicativa, tiene el poder de ser interpretado por los demás actores con algún significado. (Rodríguez y Fusco, 2022, p. 111)

De allí que el efecto comunicacional no se encuentra exclusivamente vinculado a lo que un emisor dice o deja de decir, sino a lo que se entiende en aquella interacción entre actores.

Consecuentemente, luego de hacer un racconto por los principales aportes realizados a la disciplina de la comunicación política, la autora propone entenderla como:

... la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. (Canel Crespo, 2006, p. 27)

Así, en primer lugar, propone una ampliación de actores con participación e influencia en la esfera pública, reconociendo a las personas y a las instituciones como interlocutores válidos. De ahí que se evidencie una pérdida en el monopolio de la conformación de agenda por parte de los actores políticos y los medios.

En numerosas oportunidades, los actores políticos generan alianzas con ciudadanos u organizaciones destacadas de la sociedad para usufructuar su capital social, con vistas a potenciar el consenso social en torno a una temática específica. Una clara ilustración de estos sucesos son los *influencers* en redes sociales. Son personas que por su actuación en redes sociales (Instagram, YouTube, TikTok, X, Facebook, entre otras) poseen una comunidad de seguidores cuantiosa, la cual nutren día a día con contenido de interés (fotos, videos, campañas *online*). Así, los *influencers* se presentan como líderes de opinión que construyen su reputación y afianzan el vínculo con sus comunidades, ya sea mediante temas en los que son especialistas o incluso conectan con sus seguidores a través de narrativas de índole personal que transmiten cercanía y empatía con las preocupaciones, intereses o formas compartidas de comprender el mundo (Gheorghe, 2019; Martínez Medrano, 2020). En numerosas ocasiones, los *influencers* operan también como formadores de agenda, en el campo del *marketing* y el *branding*, como también para la comunicación política.

La información política puede transmitirse también de igual a igual (*peer-to-peer*), es decir, personas con características e intereses parecidos que discuten sobre política y se acaban influenciando mutuamente. «Esto solo es posible gracias a los diálogos que se inician en las redes sociales» (Penney, citado en Gheorghe, 2019, p. 18).

El impacto de los *influencers* se encuentra fundado en un contrato implícito entre la comunidad y el líder de opinión en tanto se asume que los contenidos que circulan y que promociona el *influencer* (ya sea desde una faceta más publicitaria o desde su posicionamiento político) son genuinos y honestos. Por consiguiente, los contenidos que circulan son considerados útiles y verdaderos (sin intereses ocultos) para la audiencia.

Sin embargo, la existencia de líderes de opinión no resulta novedosa por sí misma. Lazarsfeld y Katz ya planteaban, a mediados del siglo XX, su centralidad en la capacidad de influir sobre la comunidad (comunicación en dos pasos). Como relata Sampedro (2019), Lazarsfeld y Katz defienden la relevancia de los líderes de opinión por cuanto logran conectar con mayor facilidad con la audiencia debido a su alta exposición y a su interés por asimilar nuevas ideas en su estructura de pensamiento. De ahí que la definición de Canel Crespo permita retomar una histórica figura que ocupaban los líderes de opinión y rescatarla dentro de la esfera pública de conformación de agendas.

En segundo lugar, amplía la noción de *mensaje* y propone entenderlo a la luz de un contexto o marco social y cultural donde se da aquella interacción, donde se «... incluya tanto lo expresado como lo evocado, así como la relación que hay entre lo explícito y los elementos que forman parte del contexto cultural, que muchas veces están de manera implícita» (Canel Crespo, 2006, p. 27).

De allí que no solo presta atención al elemento discursivo, sino también a los componentes implícitos o expresados gestual y corporalmente (Ríspolo, 2020).

Si bien una porción significativa de la comunicación política transcurre en el plano verbal, esto no significa que acabe en ella. Esta aproximación permite ir más allá para concebir la gestualidad, la expresión corporal y los silencios, al igual que la apariencia, como elementos que también comunican. Es comunicación verbal y no verbal a la vez. Son los discursos, pero también las formas de vestir, de expresarse y de actuar en la arena política. Así, esta definición echa luz sobre elementos que trascienden el discurso y habilita su consideración como elementos constitutivos de la comunicación política.

La definición propuesta por Canel Crespo presenta algunos obstáculos que cabe mencionar. En primer lugar, la autora resalta la relevancia de la dinámica de la interacción de los actores y amplifica el alcance de lo que se entendía por *mensaje*; aunque deja de lado el conflicto inherente a aquel intercambio. Si bien pueden existir actores que concuerden con un determinado *frame* de una situación, sucede que este se construye a modo diferenciador de un otro. De ahí que la conflictividad de cosmovisiones tienda a emerger de forma permanente; la comunicación política tiene un componente confrontativo que le da origen y que se asocia, fundamentalmente, a las pujas de poder implícitas.

En segundo lugar, les brinda protagonismo a los antiguos receptores pasivos del sistema al mencionar el carácter circular de la comunicación política. Esta perspectiva es acertada, en tanto los ciudadanos son hoy actores de enorme relevancia; sin embargo, no se trata solo de la respuesta que estos brinden al intercambiar mensajes, sino que también es plausible que instalen agenda. Es decir, su poderío se ha acrecentado de tal forma que permitiría instalar temas en alguna de las agendas mediáticas vigentes gracias a la enorme velocidad de producción y redistribución de contenido. Una capacidad ampliamente habilitada a través de las redes sociales que, al momento de escritura de *Comunicación Política*, no se habían desarrollado en todo su esplendor.

Asimismo, la democratización en el acceso a internet y la reducción de los costos de acceso a dispositivos tecnológicos significaron una transformación tal en el contexto que obliga a diagramar una definición que contemple el volumen de datos y la velocidad con la que estos circulan también en el campo de la comunicación política. Frente a cambios contextuales, las exigencias sociales hacia los actores políticos demandan una rápida adaptación y una modificación de las técnicas desde las que se desarrolla la comunicación política.

Los Estados se ven interpelados por las transformaciones del paradigma informacional, modificaciones que rápidamente se condensan en exigencias de adaptación. Oszlak (2020) conceptualiza esta era como disruptiva, en la que «los gobiernos y organizaciones del sector público se encuentran en el epicentro de esta “tormenta perfecta” y deben replantearse qué significa gestionar en una era disruptiva. Para colmo, deben hacerlo al tiempo en que deben recuperar la confianza pública...» (p. 28). La capacidad del Estado, al igual que de muchas otras instituciones, resulta limitada en comparación a la velocidad de las transformaciones. «Atravesados por las crisis de las identidades y jaqueados por la velocidad del cambio social, movimientos sociales, partidos polí-

ticos, militantes, dirigentes, organizaciones y gobiernos enfrentan cada vez más dificultades para resolver problemas públicos y crear comunidades» (Graglia, 2020, p. 16).

Consecuentemente, uno de los enormes desafíos que deben enfrentar los actores que intervienen en la comunicación política —y, entre ellos, el Estado— es la adaptación a las nuevas lógicas de juego que propone el ecosistema digital.

2. Ecosistema donde se desarrolla la comunicación política

2.1. Transformaciones

En plena globalización, los nuevos dispositivos tecnológicos y las prácticas asociadas a estos han permeado de tal manera la realidad política, económica, social y comunicacional que han dado lugar a lo que conocemos como «la sociedad de la información». En este entorno, el aumento de la productividad está estrechamente vinculado a la aplicación de conocimientos e información, así como a la gestión, producción y distribución (Miller, 2018). Según lo señala Subirats (2013), nos encontramos inmersos en una sociedad que demanda nuevas formas de relacionamiento dentro de las comunidades. La cuarta revolución industrial, caracterizada por la omnipresencia del internet móvil, dispositivos más pequeños y potentes, inteligencia artificial, aprendizaje automático y bajos costos de acceso y procesamiento del conocimiento, ha generado cambios históricos en términos de velocidad, amplitud y profundidad (Schwab, 2016) a través de los sondeos (Wolton, 1998).

La cuarta revolución industrial se caracteriza por un internet ubicuo y móvil; con dispositivos más pequeños y potentes que son cada vez más baratos; por la inteligencia artificial y el aprendizaje propio de la máquina, al igual que por los bajos costos de acceso, almacenamiento y procesamiento del conocimiento. De ahí que se trata de cambios que, por su velocidad, amplitud y profundidad, son históricos (Schwab, 2016).

En este contexto, personas e instituciones están conectadas a una red global mediante dispositivos tecnológicos de forma ubicua, convergente e instantánea para producir, intercambiar y distribuir información de utilidad. La cuarta revolución industrial desencadenó un reacomodamiento generalizado que impacta también sobre la comunicación política y que produjo transformaciones en los actores que le dan vida, como también en las vinculaciones y reglas del juego que allí se entretienen.

En términos analíticos, el ecosistema digital donde se desarrolla la comunicación política podría describirse como un conjunto donde prima la convergencia mediática; la saturación informática; la multiplicidad de audiencias, y la predominancia del dispositivo móvil (Igarza, 2012, 2019b; Scolari, 2008). La categorización antes mencionada es de utilidad a fines pedagógicos, aunque en la práctica estos elementos se conjugan y se interrelacionan de forma permanente, lo que vuelve difusas las fronteras entre ellas.

2.2. Convergencia mediática

La noción de *convergencia mediática*, vastamente trabajada por autores como Jenkins, refiere al:

... flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre las múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008, p. 14)

El dinamismo con el cual fluyen los contenidos y las audiencias en su caza representan dos elementos que transformaron la manera en la que los medios (tradicionales y digitales) habitan el espacio, al igual que los hábitos de consumo, producción y distribución de información.

De ahí que la convergencia mediática aluda a dos procesos: por un lado, la coexistencia de múltiples industrias y plataformas mediáticas con herramientas, contenidos y nichos de consumo específicos que ofrecen un amplio abanico de oportunidades para el intercambio comunicacional; por otro lado, el sujeto comunicacional entendido por los medios de masas como receptor es ahora un actor activo en el sistema que busca información mientras navega por múltiples plataformas de forma hipermedial. Su autonomía y capacidad de actuación le permiten moverse como protagonista activo de su búsqueda informática.

Los nuevos medios a través de los cuales circulan las acciones comunicacionales son caracterizados por Scolari (2008) de la siguiente manera:

- Digitales. Trabajan sobre la conversión de un soporte físico a una codificación binaria digitalizada que convierte documentos escritos, gráficos o audiovisuales en códigos binarios reproducibles, manipulables y capaces de ser enviados a cualquier parte del mundo sin distorsionar la información.
- Reticulares. Dejan atrás el paradigma «uno-a-muchos» propio del *broadcasting* (medios de comunicación masivos) para avanzar hacia un sistema complejo con diferentes configuraciones: «uno-a-uno» (correo electrónico), «muchos-a-uno» (comunicación de masas e interpersonal) y «muchos-a-muchos» (comunidades virtuales: weblogs, wikis, etc.).
- Hipertextuales. Se abandona la linealidad al momento de consumir contenido para explorar e informarse de forma no secuenciada; ello le brinda al usuario un rol proactivo al momento de degustar contenido. El ciudadano salta de contenido en contenido mientras profundiza en lo que le interesa y deja atrás la secuencia monolineal.
- Interactivos. Cuenta con sujetos que son a la vez productores y consumidores, lo que da luz a la noción de *prosumidor*. Alvin Toffler, uno de los precursores del término, refiere al fenómeno por el cual el consumidor asume simultáneamente los roles de consumidor y productor de contenido; participa activamente a tal punto de volverse parte de él.

El surgimiento y expansión de la red de internet puso en jaque al sistema de medios tradicionales y los obligó a realizar una revisión del funcionamiento y articulación entre ellos. Ni la prensa escrita del siglo xx ni la radio ni la televisión fueron inmutables. Con la aparición de los nuevos medios, se fueron reinventando los formatos y roles de cada uno de ellos en el ecosistema. Sostiene Vacas (2020) que la oferta radial:

... cambió considerablemente con la llegada de la televisión a mediados de los años 50 y más tarde con la implantación de la FM en los años 70. La televisión, el más joven y probablemente último de los medios masivos, en apenas treinta años tuvo varias transformaciones no solo de formato (resolución de imagen y paso del blanco y negro al color), sino también el público objetivo al que se dirigía... (p. 396)

Vacas (2020) afirma que nos encontramos frente al principio del fin de los medios de comunicación de masas debido a la atomización de la sociedad, a la aparición de medios digitales y a la telefonía móvil. Sostiene que «... pasaron de ser los instrumentos privilegiados [...] a ser simplemente “los medios convencionales”. Una etiqueta pesada que los situó en la incómoda posición de la órbita analógica, incomprensible además para las nuevas generaciones digitales» (p. 398).

La interrelación entre medios ocasiona reacomodamientos en un sistema donde la razón de subsistencia está dada por la capacidad de responder a una necesidad humana particular. Es a partir de la convivencia mediática que cada uno de ellos logra definir su identidad y asegurar así un espacio en el ecosistema, «... ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios» (McLuhan, 1996, p. 46). De esta forma, los medios actúan como especies que cohabitan y se relacionan dentro de un mismo sistema.

En tal sentido, Gifreu Castells (2014) conceptualiza un proceso de doble nacimiento de los medios. El primer nacimiento se da cuando un nuevo medio se presenta como prolongación de prácticas pertenecientes a otro ya existente. Mientras que el segundo nacimiento tiene lugar cuando deja de depender de aquel primer medio y logra posicionarse, satisfaciendo una exigencia humana particular, adquiriendo legitimidad institucional y desplegando toda su especificidad. Así, incorpora normas propias y se genera toda una industria alrededor de sí mismo. Por esa razón, gracias al segundo nacimiento, los nuevos medios, una vez que encontraron su nicho, permanecerán y convergerán con los preexistentes.

La convergencia mediática de medios analógicos y digitales produjo una multiplicación en los canales mediante los cuales circula la información. Sin embargo, frente a tal abanico de multiplicidades, cada medio oficialmente logra subsistir cuando encuentra su nicho, su *target*. De ahí que la convergencia mediática vuele por los aires la noción de masas uniformes de receptores de información. Por el contrario, se tratan de una época de consumos de nichos, constituida por numerosas audiencias minoritarias con intereses fragmentados y específicos.

«Ahora se trata de conjuntos dinámicos de representaciones minoritarias que, ante la ausencia de una mayoría significativa, gobierna horadando el sentido común» (Igarza, 2019a, p. 3).

La vinculación entre los prosumidores y el ecosistema cultural-mediático se encuentra menos mediatizada, es decir que los medios ven reducida su capacidad para instalarse como productores hegemónicos de sentido común. Riorda y Elizalde (2020) afirman que los medios perdieron su capacidad para fijar agenda:

... el concepto de agenda ya es viejo. Agendas en plural es más realista. Agendas propias y agendas de otros (y otras tribus) que permitan adaptar paradigmas de gestión comunicacional a un mundo cambiante, no solo por la necesaria intermediación que debe existir entre tipos de medios, sino también por la necesidad de comprender que las audiencias ciudadanas son migrantes, por lo que la convergencia no es una opción de eficacia, sino una necesidad... (p. 20)

2.3. Prosumidores

Se evidencia una transformación en las propias necesidades informáticas humanas. El pasaje de un sujeto pasivo a un ciudadano hiperconectado y con alta propensión a la redistribución y cocreación de contenido plantea nuevas reglas del juego (Scolari, 2008; Igarza, 2012). Los medios deben producir para ciudadanos que son radicalmente diferentes a lo que eran a principios del siglo XIX y mediados del siglo XX. Bajo el paradigma industrial, las personas leían el periódico una vez al día, y eso bastaba para tener un panorama de lo que sucedía a su alrededor (Blanco Castilla, 2010). En la era informacional, las personas están permanentemente conectadas a la red de internet mediante sus teléfonos celulares, lo que reduce considerablemente el costo de estar informados. De ahí que sea posible ingresar en numerosas ocasiones a visitar los portales digitales para estar al tanto de los acontecimientos mundiales de forma instantánea.

Como se mencionó anteriormente, la interactividad es un pilar fundamental del ecosistema actual. Es a través de ella que se disuelve aún más la categoría de emisor y receptor. Las comunicaciones se efectúan con sujetos que son a la vez productores y consumidores (prosumidor).

«... la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos» (Islas Carmona, 2008, p. 35). Toffler destaca que el binomio fue una creación propia de la revolución industrial y que, al momento, se avecina una pérdida en el monopolio de la creación de contenido (Islas Carmona, 2008). «Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido» (Scolari, 2008, p. 98).

De esta manera, el ciudadano puede ejercer algún tipo de acción, lo que deviene en un grado de involucramiento más alto que el que se tenía con los viejos medios, donde había un ciudadano más bien pasivo que mayormente consumía información. El actor político tiene un rol más activo sobre su propia subjetividad. Al hacer referencia a la libertad de los ciudadanos para expresar sus opiniones, al igual que para interactuar o distribuir contenido, resulta imperioso no caer en miradas ingenuas en torno al acceso y usabilidad de cada comunidad en relación con las TIC. El fenómeno de inclusión/exclusión de la esfera digital demanda conocer el grado de conocimiento y habilidades de los sujetos sociales en torno a las TIC.

Se parte del supuesto de que las formas de vinculación de los ciudadanos con la accesibilidad y usabilidad de la información, entendidas estas como parte del derecho a la libertad de expresión, definen o redefinen los límites de inclusión/exclusión social. Y es frente a sociedades estructuralmente desiguales donde resulta imperioso que el Estado atienda las necesidades sociales y garantice derechos a través de políticas públicas (Bonetto Cornatosky, 2022, p. 38).

Al mayor grado de activismo de los ciudadanos que efectivamente poseen los conocimientos necesarios para el uso de las TIC y a la consecuente pérdida del monopolio de la mediación de los medios masivos, se agrega el poder de influencia de los líderes de opinión. Estos actúan como un intermediario más en el consumo informativo. Sin embargo, es pertinente descartar falacias asociadas a la igualdad de los sujetos del ecosistema comunicacional actual. Afirmar esto significaría reforzar una noción vaga e imprecisa del funcionamiento de la comunicación, en general, y de la política, en particular. «No es lo mismo tener la libertad de opinar que tener legitimidad para acceder a la esfera pública, por eso asistimos a una reconfiguración de las condiciones para el ejercicio de la ciudadanía política» (Galup, 2019, p. 25).

Ni la legitimidad ni la capacidad efectiva para influir y direccionar cursos de acción, ni los recursos destinados a la comunicación e incluso la intencionalidad con las que los actores emiten mensajes son similares.

Lo que generaron las redes sociales son nuevos mecanismos para definir qué voces son autorizadas y cuáles tienen como destino la intrascendencia. Nuevas formas de vincular solidaridades que hasta hace no mucho tiempo no tenían forma de generar lazos entre sí (Galup, 2019).

En otras palabras, las redes sociales —como arena predilecta para los nuevos consumidores— amplían la esfera pública, las cuales actúan y replican dinámicas de exclusión preexistentes en la sociedad. Consecuentemente, el componente innovador de las plataformas digitales no está puesto sobre su contribución para la existencia de una esfera pública más democrática, sino en la reducción de barreras para la producción de contenido. Información que se produce de forma rápida, gratuita, veloz, autónoma y en gran volumen; y que se potencia aún más por su facilidad de consumo y redistribución de contenido para ciudadanos que se vinculan mediante intereses comunes y afinidades.

2.4. El rol de los dispositivos móviles para la personalización del contenido

La prevalencia del dispositivo móvil sobre cualquier otro aparato tecnológico de consumo de contenido es una característica específica del ecosistema digital moderno. Se refleja la victoria del teléfono celular sobre computadoras de escritorio, *laptops* e incluso *tablets*. Esto se explica, al menos parcialmente, porque se trata de un dispositivo de menor tamaño y, por ende, más sencillo de transportar, que a su vez permite integrar diversas funciones, antes impensadas, en un mismo aparato tecnológico. En ese sentido, la plataformización alude al proceso mediante el cual los agentes agrupan diferentes roles en un sistema de funciones para un conjunto común de *hardware*, *software* y otras especificaciones tecnoeconómicas (Ballado, citado en Aguado Terrón *et al.*, 2014).

Así, un mismo dispositivo nuclea funciones asociadas a la esfera laboral, como también funciones de la vida del hogar, el entretenimiento y de lúdicas.

La ampliación y mejoramiento de la red de telefonía móvil, sumada a la extensión de la red de wifi (tanto pública como privada), hace que las personas puedan estar conectadas la mayor cantidad de su tiempo al mundo digital.

La inmediatez del acceso a las redes desde todo lugar, todo el tiempo y a través de cualquier dispositivo, así como un aumento de la velocidad del sistema de producción y puesta en circulación de los contenidos en múltiples lenguajes, sobre todo audiovisuales, supone una profunda transformación en el modo en que una amplia mayoría de las personas se informa y se vincula con las historias ajenas (Igarza, 2019b).

Así, el celular se vuelve una herramienta fundamental en la vida de los individuos: toma un enorme protagonismo en el acompañamiento de las actividades diarias, inclusive más que cualquier otro dispositivo tecnológico (Aguado Terrón *et al.*, 2014).

El uso del teléfono celular habilita tres procesos dentro de la producción, distribución y consumo de contenido: la personalización, que realiza la vinculación entre el dispositivo y la persona que lo utiliza; la integración, que permite nuclear diferentes herramientas y funciones en un mismo dispositivo con altos niveles de portabilidad; y la ubicuidad, que alude a la factibilidad de acceder a contenido de la nube independientemente del dispositivo del que se trate.

A diferencia de otros artefactos tecnológicos precedentes, el celular da un salto de valor al arrojar la información de lo que los usuarios hacen al conectarse a internet como parte de la cadena de valor. Es decir que conecta la identidad de cada ciudadano con un consumo cultural determinado. Así, el ofrecimiento de contenido en una pantalla dista de ser casual y masificado. Por el contrario, está conectado a sus prácticas, sus preferencias e interacciones sociales. Se trata, así, de «hacer coincidir la naturaleza de un objeto con las necesidades de un sujeto» (Rust y Huang, citados en Pérez Tornero *et al.*, 2020, p. 6).

La personalización tiene entonces tres etapas: la recolección de datos (cookies para el monitoreo de comportamiento, clics, compras, permanencia en sitios, ubicaciones físicas); su análisis (agrupamiento y clasificación para la elaboración de perfiles o *targets*), y la utilización de estos datos para la construcción de experiencias personalizadas. «El uso de algoritmos, entendidos como el conjunto de instrucciones que se ejecutarán paso a paso y darán una salida o resultado determinado dependiendo de la información disponible» (Janssen y Kuk, citados en Pérez Tornero *et al.*, 2020, p. 7), facilita la recolección de información; es el insumo fundamental para un consumo mediático especializado e hipersegmentado. De esta manera, sostienen Aguado Terrón *et al.* (2014) que:

... los dispositivos móviles plantean una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. [...] a diferencia de otros dispositivos (televisión, consola, PC, *laptop*), lo que ocurre en un dispositivo móvil (tableta o *smartphone*) tiene que ver con un determinado usuario. A la coherencia en los perfiles y datos de comportamiento de uso y consumo de los dispositivos

móviles se suman, además, dos aspectos decisivos. De un lado, la sensibilidad ambiental (*context awareness*), esto es, la capacidad de ubicar espaciotemporalmente los comportamientos del usuario y de asociarlos a las métricas derivadas de los distintos sensores (geolocalización, movimiento, dirección, etc.) y de las pautas de consumo (uso de aplicaciones, contactos, comunicaciones, etc.). (p. 8)

La información personal se constituye como factor determinante para el nuevo modelo económico digital. Es a través del dispositivo móvil que se obtiene el acceso privilegiado a hábitos de consumo. Por tanto, es a partir de la aplicación de conocimiento e información mediante diferentes sistemas operativos y algoritmos que se procesa la información y que, en función de ese nuevo producto del sistema, se dispara una oferta personalizada de contenido. Y, a su vez, esta irá perfeccionándose con el uso de la persona, para adaptarse más y mejor a sus preferencias.

La facilidad de uso de los dispositivos móviles, sumado a la conectividad cada vez más permanente al plano digital, habilita la incorporación de numerosos actores productores y distribuidores de contenido. Es posible afirmar que nos encontramos ante una marea informativa donde se conjuga la producción de sentido de los viejos medios, los medios digitales y los prosumidores. El nivel de información, independientemente de su carácter fidedigno o falso, es incalculable y permanente. La capacidad de producción informática tiene un costo sumamente bajo, mientras que la posibilidad de captar la atención humana es limitada. De ahí que uno de los mayores desafíos en contextos de saturación informática se vincule a la construcción de contenido diferencial que se adecue a las reglas del ecosistema y que resulte, a su vez, de interés para un ciudadano que se encuentra recibiendo contenidos de forma ininterrumpida.

3. Definición que integra distintos aportes

Dentro del ecosistema de la comunicación política, han acontecido un conjunto de transformaciones que tienen implicancia en la forma en la cual se desarrollan, consumen y distribuyen contenido dentro del conjunto. El surgimiento de los medios digitales concomitantemente con la permanencia de los tradicionales de masas; la multiplicación de actores capaces de producir algún tipo de contenido; al igual que la incorporación de los celulares y la creciente personalización de la información ofrecida por las plataformas digitales invita a repensar si, frente a cambios en el contexto, cabe entonces construir una nueva definición de *comunicación política* que se edifique a partir del ecosistema vigente.

Así, tras la revisión de las distintas aportaciones desarrolladas anteriormente, se considera que la definición de *comunicación política* ha de contener:

- a) una concepción amplia de actores que no se restrinja a periodistas y políticos, sino que incorpore tanto a los medios digitales como también a los prosumidores dentro del sistema de comunicación política;

- b) una noción amplia de mensaje que implique lo explícito o expresado pero también lo evocado y los elementos contextuales;
- c) una actualización de las características que tiene el ecosistema moderno en el que se produce la comunicación política; y
- d) un rescate hacia la dimensión conflictiva de la comunicación política.

Por tanto, propongo entender la comunicación política como el espacio donde diversos actores con capacidad comunicativa interactúan a través de elementos discursivos y contextuales para canalizar su participación en un ecosistema de convergencia mediática, prosumidores y conectividad permanente mediante celulares, a los fines de legitimar posiciones políticas fundadas en valores y creencias comunes.

Considero que esta definición presenta algunas ventajas asociadas: la diversificación de actores que tienen capacidad de instalar, pero también de producir contenido de índole político, incluidos aquí los dirigentes políticos, periodistas de medios tradicionales y digitales, organizaciones e instituciones con fines de representación, como así también ciudadanos individuales que, a través de sus propias tecnologías, tienen alguna capacidad de incidencia sobre las agendas.

A su vez y rescatando los aportes de Canel Crespo (2006) y de Rodríguez y Fusco (2022), se resalta el valor del componente contextual para la comprensión de mensajes comunicativos; de esta manera, se relativiza el efecto que produce el «emisor» en el receptor para dar espacio a los efectos que se vinculan a las variables de los receptores. Las comunicaciones no se entienden en virtud de las intenciones de quien lo emite, sino a partir del componente contextual en el que se encuentra inserto el receptor.

Asimismo, las condiciones y reglas del juego del ecosistema donde se desarrolla la comunicación política desafían a todos aquellos actores que deseen formar parte del sistema. Los anima a generar mecanismos adaptativos que le permitan moverse con solvencia entre los medios digitales y tradicionales; que construyan acciones comunicacionales a partir de identificar las especificidades de cada plataforma y que sean potencialmente consumibles a través de celulares; que elaboren contenido innovador que anime la diferenciación en la marea de actores que trafican información; y, fundamentalmente, que contemplen en la participación ciudadana y en los prosumidores un activo de enorme relevancia para el sistema político.

Por último, un rescate hacia la dimensión conflictiva de la comunicación política, entendiendo que esta se origina en espacios donde se disputan sentidos asociados a la realidad que se habita en un determinado tiempo y espacio. Es el espacio donde se da aquella batalla de producción y construcción de sentido colectivo, fundada en creencias y valores compartidos. De ahí que los diversos actores interactúen en esta arena a los fines de validar una posición frente a un suceso coyuntural en búsqueda de su legitimación.

Aproximaciones finales

En el primer apartado, se realizó un recuento de algunas conceptualizaciones en torno a la comunicación política como disciplina; se destacaron diferentes vertientes que centraban la atención en elementos específicos en su aproximación conceptual. Allí se resaltaron aportes desde los primeros días del estudio de la disciplina, con el foco en los intercambios entre emisores y receptores, así como en los efectos que los mensajes tenían sobre la comunicación política.

A continuación, se incorporó la dimensión conflictiva de la política, para lo cual se trajeron a colación definiciones ampliamente extendidas, como la de Dominique Wolton y la de Denton y Woodward (1998), quienes insisten en el carácter confrontativo entre los actores que pugnan en el sistema para conseguir determinados resultados.

Finalmente, se rescataron los aportes de autores como Rodríguez y Fusco (2022) y Canel Crespo (2006) para revalorizar el componente no verbal dentro de la comunicación política. Aquí, el contexto y el interlocutor que recibe el mensaje tienen un papel fundamental al interpretar la comunicación; se coloca el énfasis en lo que el receptor entiende en lugar de lo que el emisor desea comunicar. Además, Canel Crespo (2006) realiza un aporte trascendental al incorporar la diversificación de actores, un elemento de enorme relevancia para visualizar el elenco protagónico del ecosistema mediático.

En el segundo apartado, se revisaron las transformaciones del ecosistema que impactan de lleno en la comprensión de la comunicación política como disciplina y son de crucial relevancia para su desarrollo profesional. Allí, se caracterizó el ecosistema mediante la convergencia de nuevos y viejos medios; se repositionaron los antes receptores como prosumidores con capacidad para generar, consumir y distribuir información de forma rápida, a costos reducidos y en grandes volúmenes; y se abordó el papel de los celulares como dispositivos que habilitan la personalización de los contenidos y que permiten la integración de funciones y la ubicuidad en el consumo de contenidos entre dispositivos.

Hacia el apartado final, se realizó una propuesta en torno a la conceptualización de la comunicación política; surgió a partir de los aportes previos recibidos desde las diferentes corrientes teóricas e incorporó las adaptaciones que deben desarrollar los actores en la arena política para potenciar los efectos comunicativos.

De esta manera, el presente trabajo busca ser un punto de partida para abrir nuevos campos de reflexión y debate, y pretende contribuir al entendimiento y potenciación de resultados tanto desde la disciplina como desde la praxis de la comunicación política.

Referencias

- Aguado Terrón, J. M. A., Feijoó González, C. y Martínez Martínez, I. (2014). El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Revista TELOS, Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 14.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda política, medios y público*. Biblos.
- Blanco Castilla, E. (2010). Nuevos hábitos en el consumo de medios y demanda de contenidos. El protagonismo de la información local. En *Tendencias del periodismo especializado* (pp. 209-220). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Bonetto Cornatosky, L. (2022). El Estado como promotor de la inclusión/exclusión social en la esfera digital. En *Inmersión. Miradas (producciones) colectivas sobre objetos digitales* (1.ª ed., pp. 34-43). UNR Editora. <https://tiendavirtual.unr.edu.ar/producto/inmersion/>
- Canel Crespo, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2.ª ed.). Tecnos.
- Chequeado.com (2019). *El compromiso del público con la política, la información y las noticias en Argentina*. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2019/08/Guia-Audiencias-Argentina.pdf>
- Denton, R. & Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. Praeger.
- Galup, L. (2019). *Big data & política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales* (1.ª ed.). Ediciones B.
- Gheorghe, A. M. (2019). *Los influencers políticos: Los nuevos actores comunicativos de la estructura mediática actual* [trabajo final de grado, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186115/TFG_2019_Gheorghe_MariusAlin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gifreu Castells, A. (2014). *El documental interactivo: Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. <http://site.ebrary.com/id/10902602>
- Graglia, L. (2020). *Política, gestión y comunicación: Hacia el desarrollo y la legitimidad en democracia* (1.ª ed.). Konrad Adenauer Stiftung.
- Igarza, R. (2012). Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En *En la ruta digital: Cultura, convergencia tecnológica y acceso* (pp. 147-158). Secretaría de Cultura de la Nación: Dirección Nacional de Industrias Culturales.
- Igarza, R. (2019a). ¿El fin de los medios? [Apuntes de cátedra. Comunicación Digital I. Maestría en Comunicación Digital Interactiva].
- Igarza, R. (2019b). *Ubicuidad: Las nuevas formas de relación con el sistema cultural-mediático* [Apuntes de cátedra. Comunicación Digital I. Maestría en Comunicación Digital Interactiva].
- Islas Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XV, 323-342. <https://doi.org/10.38056/2008aiccXV318>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Martínez Medrano, G. (2020). La comunicación publicitaria de ‘influencers’ en redes sociales. Análisis de la regulación en el Derecho Comparado y panorama en Argentina. *Revista Electrónica del Departamento de Derecho Económico y Empresarial*, 3(4), 4-46.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós, SAICF. <https://drive.google.com/drive/folders/1lytPB-FVM9NVFfx2KSdhCRK-fWkNFDVjEL>
- Miller, E. (2018). *Estrategias de gobierno electrónico y de gobierno abierto a nivel local. El caso de la municipalidad de Rosario (2003-2017)*. Universidad Nacional de Rosario.
- Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Universidad Autónoma del Estado de México*, 14(30), 85-101.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.
- Oszlak, O. (2020). El Estado como regulador, proveedor de servicios y promotor de la innovación. En *Desafíos de la administración pública en el contexto de la Revolución 4.0* (1.ª ed., pp. 25-60). Konrad Adenauer Stiftung.
- Pérez Tornero, J. M., Pulido, C., Tejedor, S., Cervi, L., Sanjinés, D., Zhang, W., Tayie, S., Ruiz, J. J., Vila, P., Corral, D., Pérez, C., Crespo, E., Mayoral, E., Martín, M. Á., y Cánovas, P. (2020). *Personalización de contenidos en medios audiovisuales*. Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital, Universitat Autònoma de Barcelona y RTVE. http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/informe_3.pdf
- Reina, A. y Reina, M. (2018). Organización del gabinete de comunicación. En *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: Manual de marketing y comunicación política* (1.ª ed., pp. 291-302). Konrad Adenauer Stiftung.
- Riorda, M., & Elizalde, L. (2020). Introducción: ¿hacia dónde va la comunicación gubernamental? En *Comunicación gubernamental: Más 360o que nunca* (2.ª ed., pp. 15-24). La Crujía.
- Rispolo, F. R. (2020). El campo de la comunicación política: El lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 99-135.
- Rodríguez, M. y Fusco, M. (2022). ¿Existen los problemas de comunicación? En *Campañas modernas, gobierno desorientados* (2.ª ed., pp. 107-116). Innopolítica.
- Sampedro, B. M. (2019). *El fenómeno de los influencers: Un ensayo sobre el estado actual*. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Sampedro%2C%20B%C3%A1rbara%20Maria.pdf>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House, Grupo Editorial.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa.

Vacas, F. (2020). Gobierno, medios y ciudadanos: Nodos en la red. En *Comunicación gubernamental: Más 360o que nunca* (2.ª ed., pp. 393-417). La Crujía.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: Construcción de un modelo. En *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Gedisa.